

**TOLERANSI REPRESIF DAN RASIO TEKNOLOGI  
DALAM IKLAN MEIKARTA 59”  
(Analisis Iklan sebagai Media Konstruktif Pendekatan Kritik  
*One Dimensional Man*)**



**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh:

**SRI RISKI WULANDARI**

NIM. 50700113222

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN  
MAKASSAR  
2018**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Toleransi Represif dan Rasio Teknologi dalam Iklan Meikarta 59” (Analisis Iklan sebagai Media Konstruktif Pendekatan Kritik *One Dimensional Man*)”, yang disusun oleh Sri Riski Wulandari, NIM: 50700113222, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Senin, 20 Agustus 2018, bertempat dengan 8 Dzulhijjah 1439 Hijriah, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Samata - Gowa, 20 Agustus 2018 M.  
8 Dzulhijjah 1439 H.

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M. Si	(.....)
Sekretaris	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D	(.....)
Penguji I	: Dr. H. Misbahuddin, M.Ag	(.....)
Penguji II	: Jalaluddin Basyir, SS., MA	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Rosmini, M.Th.I	(.....)
Pembimbing II	: Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom	(.....)

Diketahui oleh:

Deban Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar



Dr. H. Abd. Rasvid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M  
NIM: 19690827 199603 1 004

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

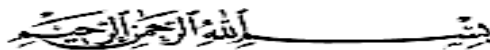
Nama : Sri Riski Wulandari  
NIM : 5070011222  
Tempat, Tanggal Lahir : Palopo, 28 Maret 1995  
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Samata, Gowa  
Judul : Toleransi Represif dan Rasio Teknologi dalam Iklan  
Meikarta 59” (Analisis Iklan sebagai Media  
Konstruktif Pendekatan Kritik *One Dimensional  
Man*).

Menyatakan dengan sungguh dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, Agustus 2018  
Penyusun

**Sri Riski Wulandari**  
**NIM. 50700113222**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* segala puji terucapkan kepada Allah swt., atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala usaha. Salawat dan salam senantiasa penyusun haturkan kepada Rasulullah Muhammad *Sallallahu' Alaihi Wasallam* yang telah memberikan petunjuk kepada umat manusia dan telah menjadi suri tauladan bagi penyusun pribadi.

Melalui tulisan ini pula, penyusun menyampaikan ucapan terima kasih teristimewa kepada kedua orang tua yang tidak pernah berhenti mendukung dan mendoakan. Ayahanda Safri dan mama Jannawati yang selalu mengharapkan yang terbaik agar penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga mereka berdua senantiasa dalam lindungan-Nya. Serta segenap keluarga besar yang telah mengasuh dan membimbing penyusun selama dalam pendidikan sampai selesainya skripsi ini, untuk mereka semua penyusun senantiasa mengirimkan doa semoga Allah swt., mengasihi dan mengampuni dosa-dosanya. Amin.

Penyusun menyadari tanpa adanya bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, penyusun menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.S., sebagai Rektor UIN Alauddin Makassar,  
Prof. Dr. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik Pengembangan

Lembaga UIN Alauddin Makassar. Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, Wakil Rektor Bidang Adm. Umum dan Perencanaan Keuangan UIN Alauddin Makassar. Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Alauddin Makassar .

2. Dr. H. Abd Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Wakil Dekan I Dr. H. Misbahuddin, M.Ag, Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M. Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M. Pd.I yang telah memberikan berbagai arahan selama penyusun berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Haidir Fitra Siagian S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasihat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Dr. Rosmini, M.Th.I dan Suryani Musi S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu serta bersedia menerima keluhan kesah penulis selama penyusunan skripsi. Juga terima kasih tak terhingga telah mengarahkan dan membimbing penyusun dengan sabar dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Dr. H. Misbahuddin, M.Ag, selaku munaqisy I dan Jalaluddin Basyir, SS., MA selaku munaqisy II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan terhadap skripsi setelah melewati berbagai tahap ujian.
6. Muh. Rusli, S. Ag., M.Fil.I selaku staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah sangat banyak membantu penulis selama berkuliah.
7. Seluruh Dosen, Tatausaha dan Akademik, bersama Staf Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, nasihat dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Sahabat yang selalu memotivasi, Andi Ameliya Putri, Hemi Amalia, dan MA semoga selalu dalam lindungan-Nya.
9. Orang-orang yang juga selalu menyemangati, mengingatkan dan membantu penyusun Sri Mustika, St. Mukarrama, Adik Icha, Fiyula, Mak Sali, Dik Tatun, dan PonFar lainnya. Andalan, Alfin Baso, Restu, Eno, sahabat-sahabat seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, senior-senior Ilmu Komunikasi dan adik-adik Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
10. Semua pihak yang tidak dapat penyusun tuliskan satu persatu dan telah banyak memberikan sumbangsih kepada penyusun selama kuliah hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Penyusun menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penyusun senantiasa membuka pintu masukan atas segala kritik

dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penyusun selanjutnya.

Akhirnya hanya kepada Allah jugalah penyusun serahkan segalanya, semoga semua pihak yang telah membantu penyusun mendapat pahala dan lindungan dari Allah swt, serta semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang khususnya bagi penyusun sendiri.

Samata-Gowa, Agustus 2018

Penyusun,

**Sri Riski Wulandari**  
**NIM. 50700113222**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1-16</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	9
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Kajian Pustaka.....	12
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	16
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>17-47</b>
A. Media dalam Analisis Teori Kritis.....	17
B. Tinjauan Iklan sebagai Media Konstruktif.....	20
B.1 Media sebagai Pembentuk.....	23
B.2 Media sebagai Pengemas atau Representasi.....	23
C. <i>One Dimensional Man</i> sebagai Kritik atas Masyarakat Industri	



Modern .....	24
D. Etika Periklanan dalam Pandangan Islam .....	35
E. Etika Pariwara Indonesia.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>48-53</b>
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Pendekatan Penelitian .....	48
C. Sumber Data.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Instrumen Penelitian .....	50
F. Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54-120</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.. .....	54
a. Profil Meikarta.....	54
b. Sinopsis Iklan Meikarta 59” ....	58
B. Identifikasi dan Analisis Deskriptif Makna Laten atas Toleransi Represif dan Rasio Teknologi Fenomena <i>One Dimensional</i> <i>Man</i> yang Direpresentasikan dalam Tayangan Iklan Meikarta 59” .....	61
C. Analisis Pelanggaran Etika Periklanan Iklan Meikarta 59’ sebagai Media Konstruktif terhadap Masyarakat.....	110
D. Menakar Iklan Meikarta 59” dalam Pandangan Islam.....	114
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>121-123</b>
A. Kesimpulan .....	121
B. Implikasi Penelitian.....	123
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>124-134</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135-138</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>139</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>1.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>14-16</b>
<b>4.1 Daftar Harga Apartemen Meikarta .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	40
Gambar 4.1 .....	59
Gambar 4.2 .....	60
Gambar 4.3 .....	60
Gambar 4.4 .....	61
Gambar 4.5 .....	61
Gambar 4.6 .....	61
Gambar 4.7 .....	61
Gambar 4.8 .....	63
Gambar 4.9 .....	63
Gambar 4.10 .....	63
Gambar 4.11 .....	64
Gambar 4.12 .....	65
Gambar 4.13 .....	66
Gambar 4.14 .....	66
Gambar 4.15 .....	66
Gambar 4.16 .....	66
Gambar 4.17 .....	67
Gambar 4.18 .....	67
Gambar 4.19 .....	67

<b>Gambar 4.20 .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4.21 .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4.22 .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4.23 .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4.24 .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4.25 .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4.26 .....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4.27 .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.28 .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.29 .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.30 .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.31 .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.32 .....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 4.33 .....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 4.34 .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.35 .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.36 .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.37 .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.38 .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.39 .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 4.40 .....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 4.41 .....</b>	<b>77</b>

<b>Gambar 4.42 .....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 4.43 .....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 4.44 .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4.45 .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4.46 .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4.47 .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4.48 .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4.49 .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 4.50 .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 4.51 .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 4.52 .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 4.53 .....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 4.54 .....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 4.55 .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 4.56 .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 4.57 .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 4.58 .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 4.59 .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 4.60 .....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 4.61 .....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 4.62 .....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 4.63 .....</b>	<b>83</b>

<b>Gambar 4.64</b> .....	<b>83</b>
<b>Gambar 4.65</b> .....	<b>84</b>
<b>Gambar 4.66</b> .....	<b>84</b>
<b>Gambar 4.67</b> .....	<b>84</b>
<b>Gambar 4.68</b> .....	<b>85</b>
<b>Gambar 4.69</b> .....	<b>85</b>
<b>Gambar 4.70</b> .....	<b>85</b>
<b>Gambar 4.71</b> .....	<b>85</b>
<b>Gambar 4.72</b> .....	<b>86</b>
<b>Gambar 4.73</b> .....	<b>86</b>
<b>Gambar 4.74</b> .....	<b>86</b>
<b>Gambar 4.75</b> .....	<b>86</b>
<b>Gambar 4.76</b> .....	<b>86</b>
<b>Gambar 4.77</b> .....	<b>87</b>
<b>Gambar 4.78</b> .....	<b>87</b>
<b>Gambar 4.79</b> .....	<b>87</b>
<b>Gambar 4.80</b> .....	<b>87</b>
<b>Gambar 4.81</b> .....	<b>89</b>
<b>Gambar 4.82</b> .....	<b>89</b>
<b>Gambar 4.83</b> .....	<b>89</b>
<b>Gambar 4.84</b> .....	<b>90</b>
<b>Gambar 4.85</b> .....	<b>90</b>

<b>Gambar 4.86 .....</b>	<b>90</b>
<b>Gambar 4.87 .....</b>	<b>91</b>
<b>Gambar 4.88 .....</b>	<b>91</b>
<b>Gambar 4.89 .....</b>	<b>91</b>
<b>Gambar 4.90 .....</b>	<b>91</b>
<b>Gambar 4.91 .....</b>	<b>92</b>
<b>Gambar 4.92 .....</b>	<b>92</b>
<b>Gambar 4.93 .....</b>	<b>92</b>
<b>Gambar 4.94 .....</b>	<b>93</b>
<b>Gambar 4.95 .....</b>	<b>94</b>
<b>Gambar 4.96 .....</b>	<b>94</b>
<b>Gambar 4.97 .....</b>	<b>94</b>
<b>Gambar 4.98 .....</b>	<b>95</b>
<b>Gambar 4.99 .....</b>	<b>95</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)



ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	I	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## ***B. Vocal***

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَ	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haula*

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

#### ***D. Ta' Marbutah***

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu: *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madinah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

## ABSTRAK

**Nama** : Sri Riski Wulandari  
**NIM** : 50700113222  
**Judul Skripsi** : Toleransi Represif dan Rasio Teknologi dalam Iklan Meikarta 59” (Analisis Iklan sebagai Media Konstruktif Pendekatan Kritik *One Dimensional Man*)  
**Pembimbing I** : Dr. Rosmini, M.Th.I  
**Pembimbing II** : Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom

---

Penelitian ini bertujuan mengungkap dan mendeskripsikan praktik-praktik *soft represivity* dan *technological rasio* dalam iklan yang menjadi gejala pada masyarakat industri modern yang oleh Marcuse dikritik dan dinilai menuju *one dimensional man*.

Penelitian ini menjadikan iklan sebagai objek penelitian karena melihat iklan tidak lagi sekedar media mempromosikan produk, tetapi lebih dari itu, iklan menjelma menjadi media pendiktean dan pertukaran ideologi-kebudayaan sebagai suatu usaha menjaga keberlangsungan aktivitas produksi-konsumsi.

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan kritis. Analisis data menggunakan metode Miles dan Huberman dengan model analisis kritis Herbert Marcuse.

Hasil penelitian menunjukkan, iklan menyuguhkan serangkaian tanda secara sistematis sebagai usaha menggiring khalayak untuk memandang dunia berdasarkan *image* yang dibangun “iklan”. Tayangan iklan menyajikan konsep dan standar “kebahagiaan” konsumeristik ala iklan bagi masyarakat yang diterima dan ditolerir menjadi kewajaran sebagai dampak represifitas halus melalui bahasa dan visual iklan. Iklan seolah menjadi sandaran baru penghiburan, semangat, harapan, identitas diri sampai pada persoalan politik bagi masyarakat. Konsep kecukupan dan kesederhanaan yang meminimalisir gap eko-sosio-psikologi di masyarakat, senada dengan konsep Islam yang melarang manusia untuk hidup berlebih-lebihan dan saling memanusiakan manusia pun perlahan mengalami degradasi. Selain itu, teridentifikasi adanya pelanggaran etika periklanan pada sajian iklan.

Implikasi teoritis penelitian berihwal memberikan perspektif multidisiplin, gambaran tentang aspek dan nilai moral, serta psiko-sosial masyarakat yang perlu diperhatikan oleh para pelaku periklanan dan praktisi komunikasi ke depannya dalam menjalankan praktik periklanan, khususnya di Indonesia. Implikasi praktis terkait analisis iklan Meikarta memperlihatkan potensi degradasi tatanan hidup masyarakat yang dikonstruksi sedemikian rupa oleh iklan untuk diarahkan sesuai dengan perspektif pengiklan. Oleh karena itu, disarankan agar para pembuat kebijakan periklanan dan penyiaran dapat kembali memperbaiki rumusan kebijakan yang ada untuk mengatur jalannya periklanan di Indonesia, serta agar para praktisi komunikasi serta berbagai pihak terkait dapat lebih massif dalam melakukan advokasi kepada berbagai pihak, bukan hanya kepada masyarakat, tetapi kepada para pelaku industri periklanan.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang***

Abad ke-XXI memiliki kompleksitas tersendiri. Berbagai corak pemikiran, wacana, gerakan dan fenomena yang merupakan akumulasi, kontinuitas maupun diskontinuitas dari abad sebelumnya menjadi rangkaian panjang abad ini. Salah satu yang menandai perjalanan abad ke-XXI adalah pesatnya perkembangan teknologi dan arus informasi yang memungkinkan masyarakat saling terhubung dengan masyarakat lain dari dimensi ruang yang terkadang sulit dijangkau secara fisik. Perkembangan dan inovasi di bidang teknologi, mencakup teknologi sebagai alat maupun sebagai media yang menyajikan dan menyalurkan berbagai konten yang akan, sedang dan telah dikonsumsi oleh masyarakat. Kemajuan di bidang teknologi termasuk media ini juga diidentifikasi sebagai ciri dari masyarakat maju atau masyarakat industri. Industri tidak lagi dan bukan hanya sebatas pada aktivitas mesin dan buruh di pabrik ataupun tentang percetakan baju dan produk “pakai” lainnya, tetapi lebih dari itu, industri telah memproduksi “pikiran” dan “model berkehidupan” bagi masyarakat.

Salah satu industri yang berkembang pesat dan sangat diterima oleh masyarakat saat ini adalah industri media. Media memiliki spesifikasi yang beragam, mulai dari yang bisa dijangkau oleh masyarakat secara terbatas (waktu, tempat), sampai pada media yang dapat dijangkau masyarakat secara luas dan berulang-ulang. Mulai dari media cetak hingga media elektronik. Media elektronik merupakan jenis media yang dapat dijangkau secara luas, kapan saja dan di mana saja. Besarnya peran dan pengaruh media terutama media elektronik kemudian menghasilkan asumsi dan realitas bahwa media telah membentuk model interaksi dan kehidupan masyarakat.

Beberapa pendekatan memandang media sebagai pembentuk (*constructor* atau *shapers*) dan sebagai representasi, yakni keyakinan bahwa isi yang disebarkan oleh media memiliki kekuatan untuk memengaruhi masa depan masyarakat.<sup>1</sup> Bahkan McLuhan berpandangan bahwa teknologi komunikasi seperti media massa dapat menjadi penyebab utama perubahan budaya.<sup>2</sup> Akan tetapi, transformasi sosial budaya tidak terjadi begitu saja atau dalam waktu yang singkat. Transformasi ini dibentuk dan terjadi setelah melalui proses cukup panjang. Penerpaan informasi, indoktrinasi dan penyuntikan ideologi dilakukan secara bertahap, massif dan sistematis. Tentunya diperlukan media untuk menyampaikan dan menyalurkan seluruh cikal bakal nilai dan pengetahuan yang ingin ditawarkan kepada masyarakat tersebut.

Media yang telah terbukti ampuh mengubah pola pikir dan pola hidup serta pandangan masyarakat adalah iklan. Dalam strategi pemasaran, iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Setiap tahun, perusahaan rela menghabiskan ratusan juta sampai miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Tiada hari tanpa iklan. Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat. Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan, lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standar moral, etika maupun estetika yang secara keseluruhan

---

<sup>1</sup>Idi Subandi Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), h. 3

<sup>2</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (Jakarta: KENCANA, 2013), h. 487

menjadi standar hidup. Iklan dapat memunculkan sistem nilai baru dan mengubah sistem nilai yang sudah ada di masyarakat, iklan dapat menciptakan suatu sistem yang seragam secara keseluruhan. Menurut Yasraf Amir Piliang, realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model atau peta fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan, atau politik. Piliang mengemukakan bahwa iklan sebagai representasi citraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*) yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi. Dengan demikian, iklan merupakan salah satu alat untuk mengonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam memengaruhi persepsi orang. Kemampuan iklan dalam mengonstruksi realitas dan memengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya.<sup>3</sup>

Fenomena kekuatan iklan dalam memengaruhi masyarakat telah menjadi pembahasan sejak lama. Para pakar maupun pemerhati telah mempelajari bagaimana iklan dikemas sehingga menjadi sajian yang apik dan memiliki daya dorong bagi masyarakat. Iklan memanfaatkan media audio dan visual dalam memaksimalkan dayanya untuk menanamkan, mengingatkan, maupun memengaruhi masyarakat tentang suatu produk. Hal ini terutama pada iklan niaga yang berorientasi profit dan berusaha mempertahankan kelangsungan produksi dan konsumsi produk.

---

<sup>3</sup>Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 59-61

Sebelum dipublikasikan sebagai sebuah iklan yang utuh, suatu ide telah melewati proses produksi terlebih dahulu. Ide tersebut dikelola dan dikemas sedemikian rupa dengan memanfaatkan berbagai macam elemen sehingga konten yang dihasilkan memiliki pengaruh kepada masyarakat. Para pakar, pegiat, praktisi komunikasi, dan pelaku industri periklanan juga telah merumuskan etika dan peraturan terkait pembuatan dan penyiaran iklan di Indonesia. Kitab etika dan undang-undang tersebut saling membahu untuk selanjutnya diharapkan menjadi pedoman periklanan di Indonesia. Sayangnya, sampai hari ini, kita masih dapat menemukan iklan yang tidak berjalan pada rel yang telah dirumuskan oleh para praktisi dan pelaku periklanan sendiri.

Kitab etika periklanan tersebut dinamai dengan kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang berisikan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. EPI terakhir diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia pada tahun 2014 dan merupakan penyempurnaan ketiga atas dokumen serupa yang pertama kali diikrarkan pada 17 September 1981, dan juga penyempurnaan atas kitab pertama yang diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996, lalu disusul penyempurnaan kedua pada 26 Agustus 2005 dan amandemen terkini pada 1 Oktober 2014.<sup>4</sup> Kitab tersebut juga memuat Hukum Positif yang berkaitan dan sejalan dengan etika periklanan Indonesia.

Penting untuk kemudian mengawal penerapan rumusan peraturan tersebut dalam praktik periklanan jika melihat potensi pengaruh iklan pada masyarakat. Sebab jika tidak, maka rumusan tersebut akan berakhir hanya sebagai dokumen semata, dan sebagai formalitas atau “basa-basi” saja.

---

<sup>4</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014* (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2014), h. iv



Potensi iklan sebagai media yang konstruktif tidak hanya berhasil membentuk dan menanamkan ideologi tertentu bagi suatu masyarakat, tetapi di lain kesempatan juga dapat bersifat destruktif terhadap kehidupan masyarakat. Kebudayaan dan gaya hidup yang serba instan, fasilitas teknologi yang terlihat begitu memudahkan aktivitas keseharian, hiburan yang konsumtif, dan kebahagiaan yang diciptakan oleh pemilik produk iklan menjadi sesuatu yang “lumrah” dan “dilumrahkan”. Fenomena ini oleh salah seorang pemikir kajian kritis mazhab Frankfurt Herbert Marcuse disebut sebagai toleransi represif yang menurut analisisnya akan melahirkan masyarakat atau manusia satu dimensi (*One Dimensional Man*). Manusia yang tidak lagi memiliki daya atas dirinya dan hanya berdimensi satu, yaitu teknologi (rasio teknologi).

Manusia adalah makhluk yang menurut kodratnya mendambakan kebahagiaan dan berhak juga atas kebahagiaan. Perwujudan kebahagiaan sama sekali tergantung pada pemuasan kebutuhan-kebutuhannya yang sebenarnya. Untuk pertama kalinya dalam sejarah, zaman modern ini mempunyai kemungkinan objektif untuk merealisasikan pemuasan ini; antara lain karena pekerjaan-berkat otomatisasi-sudah hampir tidak lagi bersifat menghinakan martabat manusia. Walaupun demikian, manusia modern tetap terhalang dalam merealisasikan kebutuhannya karena suasana represif (menindas) yang menandai masyarakat di mana ia hidup.<sup>5</sup> Manusia modern mengira ia bebas sama sekali dan ia hidup dalam dunia yang menyajikan kemungkinan-kemungkinan berlimpah-limpah untuk dipilih serta direalisasikan, namun apa yang dikehendaki manusia sebenarnya didiktekan kepadanya. Manusia modern berpikir ia memiliki segala sesuatu yang

---

<sup>5</sup>K. Bertens, *Sejarah Filsafat Kontemporer Jerman dan Inggris* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 289-290

dikehendaknya, tetapi pada kenyataannya ia tidak lain daripada menginginkan apa yang dianggap perlu oleh sistem teknologis yang totaliter itu untuk mempertahankan dirinya. Sistem totaliter ini berlaku untuk semua orang dan semua lapisan masyarakat.<sup>6</sup>

Marcuse menyebut fenomena ini dengan dua istilah yang juga menandai pemikiran *one dimensional man*nya yaitu “rasio teknologi” dan “toleransi represif”.<sup>7</sup>

Pada tingkat yang lebih tinggi, iklan berpotensi sebagai situs hegemonik yang memfasilitasi kontestasi nilai-nilai atau ideologi-ideologi yang disadari maupun tidak, bukan saja mengonstruksi, akan tetapi, dapat merekonstruksi pandangan masyarakat dalam memandang dan menilai realitas kehidupan. Penggunaan sistem tanda estetis dalam karya iklan juga kerap mengeksploitasi penanda (bentuk) maupun petanda (makna) apapun, sehingga tidak selamanya bermakna positif, namun potensial menimbulkan dampak negatif, bahkan destruktif bagi masyarakat.<sup>8</sup>

Maraknya sosok perempuan dijadikan objek iklan dengan berbagai macam model bentukan yang melahirkan imaji soal perempuan di berbagai lini kehidupan adalah contohnya. Mirisnya, perempuan seringkali diposisikan sebagai sosok yang lemah/selalu butuh pertolongan, emosional, dan kondisi dengan stereotip lainnya. Iklan seringkali menampilkan pemosisian suatu objek yang terkesan lebih inferior atau kuno dan menyajikan objek lainnya sebagai yang lebih superior atau maju/modern. Sementara definisi modern telah banyak direduksi dan dieksploitasi pada sisi kemewahan, teknologi, dan model kehidupan yang lebih santai. Dan seolah

---

<sup>6</sup>K. Bertens, *Sejarah Filsafat Kontemporer Jerman dan Inggris*, h. 291

<sup>7</sup>K. Bertens, *Sejarah Filsafat Kontemporer Jerman dan Inggris*, h. 292-294

<sup>8</sup>Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 1

kehidupan semacam itu menjadi *role model* kehidupan paling ideal bagi masyarakat. Termasuk dalam sajian iklan Meikarta 59” yang akan diteliti.

Mengamati, menilai, maupun meneliti iklan, tidak dapat dilakukan hanya dengan melihat satu atau dua elemen saja. Tidak cukup dengan hanya melihat produk apa yang ditawarkan dan siapa yang menjadi bintang iklannya. Tetapi, lebih dari itu, apa saja aktivitas di dalam tayangan iklan yang dipertontonkan, apakah aktivitas itu memang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, elemen apa saja yang dihadirkan dalam satu *frame* tayangan iklan tersebut, musik yang digunakan pun sebisa mungkin tidak luput dari perhatian, elemen visual warna, sampai kepada kalimat-kalimat yang diucapkan dan bahasa yang dipergunakan. Elemen bahasa ini menjadi salah satu elemen yang banyak menjadi perhatian dalam kajian periklanan. Jika dalam kajian sosiologis bahasa dijelaskan berfungsi sebagai alat komunikasi yang pada dasarnya digunakan untuk membangun suatu kehidupan yang harmonis secara kolektif, pada tingkat kompleksitas yang lain dan sisi yang lain, sejalan yang dikatakan oleh Jurgen Habermas “*Language is a medium of domination and power*”<sup>9</sup>, bahwa bahasa juga menjadi media dari dominasi dan kekuasaan.

Pada akhir 2017, saat membuka sebuah portal berita online, peneliti cukup dibuat penasaran oleh *background* portal berita yang merupakan gambar visual sebuah kota dengan tulisan besar “Meikarta”. Saat itu peneliti mulai penasaran, tetapi belum cukup tertarik untuk mencari tahu lebih banyak. Akan tetapi, beberapa waktu kemudian, ketika sedang berkumpul dengan beberapa orang teman, tiba-tiba salah satu dari mereka menirukan sepenggal kalimat iklan “*aku ingin pindah ke Meikarta*”. Peneliti pun mulai bertanya-tanya dan akhirnya mencoba mencari tahu melalui berbagai sumber berita dan mencari iklan Meikarta melalui *Youtube*.

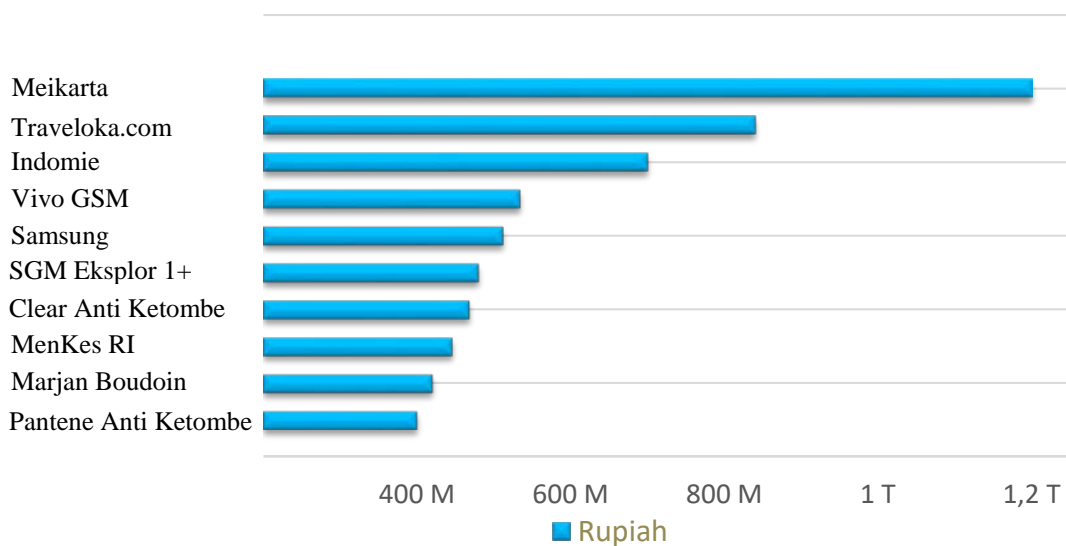
---

<sup>9</sup>Yudi Latif & Idi Subandi Ibrahim, *Bahasa dan Kekuasaan* (Bandung: Mizan, 1996), h. 16

Berbagai pemberitaan, promosi besar-besaran dan tayangan iklan yang disajikan akhirnya membuat peneliti tertarik mengangkat topik ini, terlebih saat membaca berita antusiasme masyarakat yang berlomba-lomba memesan apartemen Meikarta padahal bangunannya belum selesai dibuat bahkan diberitakan belum mengantongi izin pembangunan.

Selain itu, Meikarta juga menempati posisi pertama belanja iklan pada Januari-September 2017:

**10 Produk dengan belanja iklan terbesar di media TV dan cetak  
(Jan-Sept 2017)**



Sumber: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

*“Meikarta melampaui segala hal tentang kota baru yang pernah ada di Indonesia, sebagai kota yang akan benar-benar terintegrasi di masa depan dengan segala fasilitasnya. Meikarta tidak hanya mendefinisikan seperti apa rupa kota yang modern, bahkan membuat standar baru untuk kota-kota dunia di Asia Tenggara dan sekitarnya. Kawasan yang mulai pembangunannya sejak Mei 2017 lalu ini telah terlihat pengerjaannya menjadi sebuah kota metropolitan yang mapan, dinamis dan akan menjadi primadona di wilayah Indonesia. Kota Meikarta menghadirkan sebuah*

*kenyamanan, sekaligus kemudahan hidup yang sulit ditemui di kawasan lain.”*<sup>10</sup>

Paragraf di atas disadur dari *website* resmi penjualan apartemen Meikarta. Namun Meikarta bukan sekedar bangunan fisik apartemen. Meikarta adalah sebuah kota terpadu dengan berbagai fasilitas canggih. Membeli sebuah apartemen di Meikarta akan membuat konsumen merasa mendapatkan sebuah kebahagiaan hidup yang hakiki, yang didamba-dambakan manusia atau masyarakat. Seperti itulah kesan yang dapat dirasakan saat membaca promosi dan menonton iklan Meikarta yang dikemas secara apik. Sajian iklan yang membawa kita pada khayalan bahwa membeli apartemen di Meikarta bukan sekedar membeli sebuah bangunan fisik sekian kali sekian meter.

Peneliti tertarik mengangkat topik ini didasarkan pada realitas perubahan mode hidup masyarakat yang teramati dan perkembangan praktik-aktivitas industri komunikasi khususnya iklan yang menarik perhatian peneliti secara khusus serta peneliti lain atau kalangan lain secara umum. Realitas yang baik secara perlahan maupun secara drastis mengakibatkan berubahnya pola hidup, relasi interaksi dan cara masyarakat memandang serta menilai kehidupan. Termasuk masih kurangnya kajian kritis, dan sepengetahuan peneliti kajian tentang *one dimensional man* sebagai fenomena bidang komunikasi di UIN Alauddin Makassar belum pernah diangkat sebagai topik penelitian.

## ***B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

### **1. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini mengambil iklan sebagai objek penelitian dalam perannya sebagai media fenomena *one dimensional man*. Studi dilakukan terhadap iklan Meikarta 59” (59 detik) untuk mengeksplorasi termasuk

---

<sup>10</sup> <https://aptmeikarta.com/meikarta>, 20 Januari 2018

mengidentifikasi pelanggaran etika periklanan dalam iklan yang menjadi salah satu media konstruktif terhadap masyarakat dan pelanggaran “toleransi represif” dan “rasio teknologi” sebagai ciri fenomena *one dimensional man*.

## 2. Deskripsi Fokus

Peneliti akan memberikan uraian deskripsi fokus penelitian agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran pembaca terhadap judul penelitian.

*Pertama*, iklan Meikarta 59” sebagai media konstruktif yang kontennya dinilai dan teridentifikasi oleh peneliti terdapat pelanggaran etika periklanan EPI dan hukum positif yang mengatur soal periklanan Indonesia. Iklan ini adalah sebuah iklan yang disajikan oleh Lippo Grup berisi promosi tentang sebuah dunia, tempat atau kota baru yang diasumsikan oleh pemilik usaha atau pemilik iklan dapat memberi kebahagiaan bagi semua orang yang membelinya atau berinvestasi di dalam usaha proyek ini. Iklan ini berdurasi 59’ (59 detik). Iklan menayangkan cerita tentang seorang anak perempuan yang membatin karena gelisah melihat kondisi dunia atau tempatnya dan merasa ingin pindah dan keluar dari kota itu. Kemudian pengiklan memberikan gambaran bahwa solusi kegelisahan dan permasalahannya adalah dengan pindah ke Meikarta. Meikarta digambarkan sebagai sebuah tempat atau kota yang nyaman, aman, asri, bersih dan tertata rapi. Kondisi dan komposisi yang sempurna untuk hidup bahagia. Iklan ini berusaha menyandingkan dua keadaan yang dikonstruksi sedemikian rupa untuk menarik perhatian dan minat khalayak tentang produk yang ditawarkan.

*Kedua*, tentang pendekatan *one dimensional man*. *One dimensional man* adalah sebuah pandangan, gagasan, dan kritik terkait fenomena pada masyarakat industri yang digagas oleh Herbert Marcuse sebagai salah satu tokoh kajian kritis. Marcuse menjelaskan bahwa masyarakat industri mengalami sebuah gejala menjadi manusia berdimensi satu. Manusia kehilangan daya atas dirinya sendiri, sebab segala yang menjadi kebutuhan dan model hidupnya telah dikonstruksi dan ditentukan oleh sebuah kekuatan di luar dirinya. Rasionalitas telah berubah menjadi rasio teknologi yang sistem kehendaknya mulai diseragamkan. Penerapan prinsip dan model otomatis-mekanistik. Interaksi terbanyak adalah dengan teknologi itu sendiri. Sampai kemudian manusia atau masyarakat berada pada sebuah situasi dan kondisi toleransi represif seperti yang dikatakan Marcuse. Sebuah penerimaan, penyetujuan dan pembenaran atas apa yang disajikan dunia industri, yang sebetulnya telah melakukan konstruk sedemikian rupa atas “apa yang menjadi kebutuhan” masyarakat. Media yang dapat memfasilitasi penyaluran pesan dan nilai-nilai/ideologi tersebut salah satunya melalui iklan.

*Ketiga*, etika pariwisata atau periklanan Indonesia. Etika periklanan Indonesia adalah sebuah rumusan etika yang mengatur pariwisata/periklanan di Indonesia. Rumusan ini dituangkan dalam sebuah buku kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang berisikan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. EPI terakhir diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia pada tahun 2014. Kitab tersebut juga memuat Hukum Positif yang berkaitan dan sejalan dengan etika periklanan Indonesia. Diharapkan kitab etika ini dapat menjadi pedoman bagi para

praktisi dan pelaku industri periklanan di Indonesia. Sayangnya, itikad baik sebagaimana cita-cita kitab etika ini belum terwujud secara maksimal. Etika seringkali diabaikan demi pencapaian *profit* sebesar-besarnya, sehingga membutuhkan perhatian dan pengawalan lebih intensif agar para pelaku industri dapat lebih tertib dan tidak merugikan sampai mendestruksi masyarakat dengan berbagai konten yang disajikan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan deskripsi fokus penelitian di atas, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan:

1. Bagaimana analisis makna laten toleransi represif dan rasio teknologi yang direpresentasikan tayangan iklan Meikarta 59' sebagai indikasi fenomena *one dimensional man*?
2. Bagaimana analisis pelanggaran etika periklanan iklan Meikarta 59' dalam perannya sebagai media konstruktif terhadap masyarakat?

### **D. Kajian Pustaka / Penelitian Relevan**

Peneliti mengidentifikasi beberapa penelitian terdahulu sebagai bagian dari literasi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni:

1. Penelitian dengan judul “*Manusia Satu Dimensi: Relevansinya terhadap Masyarakat Industri Modern*”. Karya Nazar Husain Hpw (2008) dari Universitas Gadjah Mada. Dalam skripsi ini Nazar mencoba untuk melakukan evaluasi terhadap pemikiran Herbert Marcuse guna menemukan intisari dan refleksi untuk menemukan relevansi serta kemungkinannya untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di zaman kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan globalisasi dunia serta bagaimana merespon kemajuan tersebut. Peneliti tertarik pada pandangan Marcuse yang



menyatakan bahwa pada zaman industri modern ini, manusia berkembang menjadi manusia berdimensi satu yang hidupnya seluruhnya dikuasai prinsip teknologi. Setiap orang dalam masyarakat industri diperbudak oleh produksi, berada dalam cengkraman masyarakat konsumsi. Kebutuhan masyarakat diciptakan untuk menghabiskan produksi yang melimpah.<sup>11</sup> Relevansinya dengan penelitian ini adalah kedua penelitian mengangkat pemikiran Herbert Marcuse tentang *One Dimensional Man* sebagai kritik atas fenomena masyarakat industri modern. Perbedaannya adalah penelitian milik Nazar Husain menggunakan jenis penelitian studi pustaka dan memilih buku sebagai objek kajiannya, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif *cultural studies* dan memilih iklan sebagai objek penelitian.

2. Penelitian dengan judul “*Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment (Analisis Semiotik Konstruksi Ideologi Ekofeminisme pada Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment)*”. Karya Murti Rahayu (2011) dari Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui lebih dalam tanda-tanda yang digunakan untuk merepresentasikan ekofeminisme yang terdapat di dalam iklan Citra versi *Women Empowerment*. Peneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk melihat bagaimana iklan ini mengkonstruksi peran-peran perempuan di beberapa wilayah kerja. Pada akhirnya, peneliti menyimpulkan bahwa pola pikir dan kekuatan kehidupan perempuan direpresentasikan lewat tanda-tanda budaya, ruang domestik, dan alam.<sup>12</sup> Relevansi kedua penelitian

---

<sup>11</sup>Nazar Husain Hpw, *Manusia Satu Dimensi: Relevansinya terhadap Masyarakat Industri* (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2008), h. x

<sup>12</sup>Murti Rahayu, *Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment (Analisis Semiotik Konstruksi Ideologi Ekofeminisme pada Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment)* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011), h. x

adalah keduanya meneliti iklan televisi dengan menggunakan metode semiotik. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode semiotik Roland Barthes, sedangkan peneliti menggunakan berbagai elemen *one dimensional man* sebagai metodologi dalam penelitian ini.

3. Penelitian dengan judul “*One Dimensional Man (Studi Terhadap Kritik Herbert Marcuse Mengenai Masyarakat Modern)*”. Karya Naimah Yuliastika Dewi (2013) dari UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini mengkaji dan menganalisis pemikiran dan kritik Herbert Marcuse terhadap masyarakat industri modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam lagi terkait pemikiran ini dan relevansinya dengan kondisi yang ada di masyarakat. Peneliti menggunakan metode kepustakaan dengan teknik *content analiysis*.<sup>13</sup> Relevansi kedua penelitian adalah sama-sama mengangkat tentang kajian kritik *one dimensional man* Herbert Marcuse. Sedangkan perbedaannya adalah metode penelitian Naimah adalah kepustakaan dengan teknik *content analysis*, sedangkan peneliti menggunakan telaah kritis tanda dan makna.

**Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Relevan**

No	Nama Peneliti/ Judul	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nazar Husain Hpw, berjudul “Manusia Satu Dimensi: Relevansinya terhadap Masyarakat Industri	1. Jenis penelitian studi pustaka. 2. Metode analisis menggunakan rekonstruksi biografi,	Buku karya Herbert Marcuse “ <i>One Dimensonal Man: Studies in The Ideology of</i>	Hasil penelitian menemukan relevansi pandangan Marcuse dalam kemajuan yang terjadi sekarang ini.

<sup>13</sup>Naimah Yuliastika Dewi, *One Dimensional Man (Studi Terhadap Kritik Herbert Marcuse Mengenai Masyarakat Modern* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), h. viii

	Modern”.	periodisasi, vestehen, dan interpretasi.	<i>Advanced Industrial Society</i> ”.	
2.	Murti Rahayu, berjudul “Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment (Analisis Semiotik Konstruksi Ideologi Ekofeminisme pada Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment )”.	1. Jenis penelitian kualitatif. 2. Metode semiotika Roland Barthes.	Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment	Pola pikir dan kekuatan kehidupan perempuan direpresentasikan lewat tanda-tanda budaya, ruang domestik, dan alam
3.	Naimah Yulastika Dewi, berjudul “One Dimensional Man (Studi Terhadap Kritik Herbert Marcuse Mengenai Masyarakat Modern”	1. Metode penelitian kepustakaan. 2. Teknik analisis menggunakan <i>content analysis</i> .	Teori <i>One Dimensional Man</i> Herbert Marcuse	Pada novel ini, oposisi-oposisi yang hirarkis membentuk sebuah struktur dominan yang menggambarkan kondisi kehidupan sosial masyarakat kelas rendah di India.
4.	Sri Riski Wulandari, berjudul “Identifikasi Toleransi Represif dan Rasio Teknologi dalam Iklan Meikarta 59” (Analisis Iklan	1. Jenis penelitian kualitatif. 2. Pendekatan penelitian kajian kritik <i>one dimensional man</i> .	Iklan Meikarta 59”.	

	sebagai Media Konstruktif Pendekatan Kajian Kritik <i>One Dimensional Man</i> )”.			
--	---	--	--	--

*Sumber: Hasil Olah Data, 2018.*

#### ***E. Tujuan dan Manfaat Penelitian***

1. Penelitian ini bertujuan untuk:
  - a. Mengeksplorasi dan menganalisis secara kritis makna laten atas toleransi represif dan rasio teknologi yang direpresentasikan dalam tayangan iklan Meikarta 59” sebagai indikasi fenomena *One Dimensional Man* pada masyarakat industri.
  - b. Mengidentifikasi pelanggaran etika periklanan iklan Meikarta 59’ dalam perannya sebagai media konstruktif terhadap masyarakat.
2. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:
  - a. Memberikan informasi dan edukasi terkait iklan kepada pembaca.
  - b. Menjadi autokritik terhadap institusi, maupun praktisi komunikasi, khususnya praktisi komunikasi muslim dalam merumuskan solusi dan literasi terhadap masyarakat.
  - c. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi acuan bagi pembaca dan peneliti lainnya, terutama yang bergelut dalam hal atau bidang serupa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### ***A. Media dalam Analisis Teori Kritis***

Marx yang melatarbelakangi pemikiran kritis menyatakan bahwa media adalah tempat pertarungan ideologi terjadi. Sementara Habermas sebagai salah satu pemikir aliran kritis juga menegaskan bahwa media merupakan sebuah realitas sarana ideologi dominan dalam hal ini kapitalisme disebarkan kepada khalayak dan membentuk apa yang disebut sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*). Kesadaran ini merupakan kesadaran yang terbentuk atas dasar kepentingan kelompok dominan sehingga kepentingan mereka tetap terjaga.<sup>1</sup>

Herbert Marcuse sebagai salah satu pelopor aliran kritis juga mengungkapkan bahwa kondisi tersebut merupakan bahasan tentang manusia satu dimensi. Baginya, manusia satu dimensi adalah manusia yang dalam kehidupannya mengalami kekaburan akan dua kontradiksi yang seharusnya selalu dipahami. Kontradiksi utama adalah adanya kelompok-kelompok dominan yang selalu berupaya menguasai atau menyubordinatkan kelompok lainnya. Di dalam kehidupan manusia satu dimensi, perbedaan yang ada dikaburkan begitu rupa sehingga manusia sebagai seorang individu tidak menyadari keberadaan dirinya dalam dua kontradiksi tersebut. Tidak adanya kesadaran individu menjadikan mereka mudah dikuasai (tanpa perlawanan) karena hilangnya kesadaran mereka sebagai kelompok tertindas.<sup>2</sup>

Gambaran di atas menunjukkan bahwa media dan interaksinya dengan masyarakat-khalayak menjadi penting untuk selalu dikritisi. Media dalam praktiknya

---

<sup>1</sup> Eni Maryani, *Media dan Perubahan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 43

<sup>2</sup> Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, terjemahan Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja (Yogyakarta: Bentang, 2000), h. 15

adalah ruang ideologi dipertarungkan untuk mendapatkan tempat dalam benak khalayak. Dengan kata lain, media tidak saja sekedar sebuah saluran komunikasi, akan tetapi juga sebagai sebuah institusi yang telah menjadi bagian dari masyarakat dengan pertarungan ideologi di dalamnya. Media sebagai institusi hadir dan bergerak dalam ranah publik, oleh karena itu, keberadaan media seharusnya tidak lepas dari kepentingan publik. Segala kepentingan di luar publiknya terutama yang dominan dapat mendistorsi proses komunikasi, sehingga publik dapat teralienasi dari kepentingannya sendiri dan terciptalah kesadaran palsu.<sup>3</sup>

Menurut Habermas, “Masyarakat kompleks dewasa ini terdiri dari tiga komponen besar, yaitu sistem ekonomi pasar (kapitalisme), sistem birokrasi (negara), dan solidaritas sosial (masyarakat).”<sup>4</sup> Merujuk pada ungkapan Habermas, maka keberadaan media dapat dipastikan terkait pada ketiga sistem besar tersebut. Tiap sistem terkait satu sama lain dan membentuk kekuatan-kekuatan yang memengaruhi struktur media. Akan tetapi, media kemudian cenderung lebih berkembang menjadi institusi bisnis-ekonomi daripada sebagai institusi sosial atau komunikasi. Kecenderungan tersebut menunjukkan betapa kuatnya sistem kapitalisme mendominasi. Dominannya kekuatan kapitalisme didukung oleh sebuah corak demokrasi liberal memunculkan apa yang disebut Habermas dengan koloniasi. Koloniasi terjadi manakala sistem pengendalian, yaitu uang dan kekuasaan (kapitalis dan negara) mendominasi sistem integrasi sosial dan budaya yang disebutnya dunia kehidupan (yang dimediasi oleh media dan komunikasi). Pada tahap selanjutnya, koloniasi ini pun memunculkan kecenderungan krisis dalam kehidupan masyarakat kapitalisme lanjut (*late capitalism*). Habermas mengidentifikasi empat

---

<sup>3</sup> Eva Masykurotin Azizah, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), h. 68-69

<sup>4</sup> Budi F. Hardiman, Menuju Masyarakat Komunikatif: Ilmu, Masyarakat, Politik, dan Postmodernism Menurut Jürgen Habermas. (Yogyakarta: Kanisius, 1993), hlm. 25.

kecenderungan tersebut, yaitu krisis ekonomi, krisis rasionalitas, krisis legitimasi, dan krisis motivasi.”<sup>5</sup>

Kesadaran atas kuatnya struktur kapitalis tidak dapat diabaikan begitu saja dalam melakukan perlawanan terhadap dominasi yang dirasakan. Merujuk pada tiga sistem besar yang diungkapkan Habermas, maka untuk menghadapi dominasi bukan hanya diperlukan pemikiran tentang khalayak aktif, akan tetapi juga solidaritas sosial yang dapat membentuk struktur media yang terlepas dari struktur pasar. Oleh karena itu, resistensi khalayak seharusnya tidak hanya terjadi di level individu ketika mereka mengonsumsi teks. Resistensi tersebut setidaknya harus merupakan kesadaran kolektif yang lebih kuat dari sekedar kekuatan individu. Menghadapi struktur mendominasi membutuhkan resistensi melalui struktur secara kolektif.<sup>6</sup>

Di dalam kerangka kapitalisme kita tidak lagi berbicara tentang *public needs* (kebutuhan publik), akan tetapi *public wants* (keinginan publik) yang telah dimanipulasi sesuai dengan kepentingan dan sasaran kapitalisme. Seperti jargon para produsen yang menyatakan “*we sell what we want to sell*”. Kemudian dengan agresif mereka akan memastikan tujuan mereka tercapai, salah satunya dengan memanipulasi khalayak lewat media. Semua dominasi tersebut dapat terjadi karena struktur yang ada mereduksi *public access* terhadap media sehingga media dalam fungsi sosial maupun ideologisnya bukan bergerak atas kepentingan publik akan tetapi menjadi alat kapitalisme yang terkait dengan pasar.

Berkaitan dengan hal itu para ilmuwan kritis mengemukakan bahwa sebenarnya dominasi yang terjadi antara struktur kultural dan sosial adalah akibat perkembangan sejarah, bukan karakteristik universal manusia itu sendiri. Jadi sistem

---

<sup>5</sup> Jurgen Habermas, *Legitimation Crisis* (Boston: Beacon Press, 1973), h. 13

<sup>6</sup> Eva Masykurotin Azizah, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), h. 27-28

yang mendominasi bukan sesuatu yang begitu saja terbentuk dalam kehidupan manusia akan tetapi timbul karena adanya kekuatan asing yang tak kenal kompromi, yang menuntut meraih kesuksesan, kebebasan dan agar berperilaku rasional—sesuai dengan rasionalitas mereka. Selain itu agar bebas, manusia sekarang harus mengakomodasikan dirinya pada struktur dominan tersebut. Itulah yang kemudian memunculkan upaya kalangan kritis untuk menyadarkan manusia dari kesadaran palsu yang diinternalisasikan kekuasaan dominan melalui struktur-strukturnya.<sup>7</sup>

### ***B. Kritik atas Iklan sebagai Media Konstruktif***

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media atau sebagai bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Adapun kegiatan periklanan dapat dipahami sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.<sup>8</sup>

Selain sebagai kegiatan pemasaran, iklan juga merupakan kegiatan komunikasi, untuk itu rancangan iklan selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya, antara lain: (1) Penjualan ide yang merupakan garansi andalan terkait dengan masa berlakunya suatu barang atau jasa dalam jangka waktu panjang. (2) Penyebaran ide perihal keuntungan pihak komunikan bila menerima ide sebagaimana dianjurkan oleh komunikator berupa penggunaan barang atau jasa yang

---

<sup>7</sup> Eni Maryani, *Media dan...*, hlm. 43-44.

<sup>8</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 64



disarankan, serta kelebihan yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Karena itulah bertitik tolak dari penjualan suatu ide maka karakter dari produk yang dijual harus benar-benar ditemukan oleh perancang iklan. Dari segi komunikasi berhasil atau tidaknya unsur pesan yang disampaikan akan tergantung pada siapa khalayak yang dituju serta melalui media apa pesan tersebut disampaikan. Karena itu, untuk membuat suatu komunikasi menjadi efektif dan berhasil, maka kuncinya kita harus mengetahui dan memahami baik secara kualitatif maupun kuantitatif siapa khalayak sasaran dari pesan iklan tersebut.<sup>9</sup>

Dalam periklanan terkait dengan citra yang ditampilkan lewat berbagai media iklan, pengiklan bertujuan mengarahkan orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Tetapi iklan tidak hanya memberitahukan sesuatu informasi tentang produk, tapi juga menghantarkan sekumpulan pesan di baliknya berupa makna-makna yang dibawa dalam pesan iklan itu sendiri. Produk itu sendiri tentu tidak memiliki makna apapun, selain objek fisik dari produk tersebut, tetapi kemudian diberi nilai-nilai yang bermakna dan tentu saja dengan maksud agar produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Makna yang disampaikan berupa sekumpulan tanda-tanda yang tersusun dalam pesan iklan tersebut.

Seiring dengan perkembangannya, di mana iklan berfungsi tidak hanya sebagai informasional yaitu hanya menampilkan informasi akan objek fisik dan karakteristik dari produk tersebut tetapi juga berfungsi sebagai transformasional di mana iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, gaya hidup, dan sebagainya. Iklan menciptakan simbol-simbol produk dan maknanya bagi konsumen. Citra pun mulai dibangun dalam sebuah iklan dan ditekankan pada produk tersebut. Objek-objek yang mengonstruksi sebuah iklan

---

<sup>9</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan*, h. 64

pada akhirnya memainkan peran dalam interaksi social dan kehidupan sehari-hari. Kini yang dibeli orang adalah tanda, citra atau tema yang ditawarkan di balik sebuah produk, bukan lagi nilai utilitas produk tersebut. Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi.<sup>10</sup>

Iklan mempertunjukkan kepada masyarakat suatu simbol tentang diri mereka dengan maksud untuk memikat hasrat mereka dan mengesankan bahwa mereka dapat menjadi subjek yang dihadirkan dalam suatu iklan. Hal tersebut merupakan maksud tersembunyi dalam suatu makna dari sebuah iklan yang dikaitkan dalam suatu produk. Maksud tersembunyinya adalah bahwa tanda-tanda dalam iklan-iklan tentunya benar-benar merujuk pada realitas, yakni hal-hal yang nyata direpresentasikan, yang diangkat dari materialitas kehidupan kita. Namun, kesemuanya ini ditetapkan sebagai sistem simbolik yang tidak merepresentasikan kedudukan sebenarnya dari benda-benda ini dalam kehidupan kita, mereka didudukkan ulang, diberi posisi baru secara ideologis, dibuat bermakna sesuatu yang baru. Iklan mengarahkan kita, untuk membuat kita merasa bahwa kita telah menginterpretasikan realitas, bahwa iklan benar-benar merujuk realitas, di mana hal itu merupakan penyangkalan bahwa iklan mencipta sesuatu atau memengaruhi.

Secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (*signs*), yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi, dan petanda, yaitu konsep (*signified*) atau makna (*meaning*) yang ada di balik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan

---

<sup>10</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan*, h. 66

untuk melukiskan realitas atau sebaliknya memalsukan realitas. Iklan sebagai sebuah teks adalah system tanda yang terorganisasi menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Pencitraan (*imagology*) atau teknologi citra adalah sebuah strategi penting dalam sistem periklanan, yang di dalamnya konsep, gagasan, tema, atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk, untuk dijadikan sebagai memori publik dalam rangka mengendalikan.<sup>11</sup>

### **B.1 Media sebagai pembentuk**

Beberapa pendekatan memandang media sebagai pembentuk (*constructor* atau *shapers*), yakni keyakinan bahwa isi yang disebarkan oleh media memiliki kekuatan untuk memengaruhi masa depan masyarakat. Perspektif ini memfokuskan pada cara-cara media memengaruhi kita. Pendekatan media sebagai pembentuk telah memicu kekhawatiran orang mengenai dampak kekuatan media terhadap segmen masyarakat, apalagi jika digunakan untuk kepentingan ekonomi dan politik. Misalnya, penyajian stereotip kelompok minoritas etnik dan seksual di media bisa berakibat pada marginalisasi kelompok tersebut di masyarakat. Atau, penggambaran melalui tanda-tanda dalam iklan yang dicirikan sebagai karakter untuk sekelompok tertentu yang kemudian masyarakat akan melekatkan ciri tersebut kepada kelompok yang sama walaupun bisa saja kelompok tersebut sebenarnya memiliki karakter, tujuan, dan kondisi yang berbeda.<sup>12</sup>

### **B.2 Media sebagai Pengemas atau Representasi**

Baik pendekatan yang menyatakan bahwa isi media membentuk maupun mencerminkan masyarakat dianggap terlalu simplistik. Maka muncullah pandangan

---

<sup>11</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan*, h. 68

<sup>12</sup>Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali A, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), h. 3-4

untuk memahami hubungan di antara keduanya sebagai hubungan sirkular, yang melibatkan unsur-unsur kedua proses. Pendekatan media sebagai cermin tetap berguna dalam mengingatkan kita bahwa isi media sering berhubungan secara erat dengan kejadian-kejadian nyata atau tren sosial dan nilai-nilai budaya yang tengah berlaku di masyarakat.

Namun, sesungguhnya isi media tidak mencerminkan peristiwa secara netral dan sempurna. Media terlebih dahulu menyeleksi apa yang akan dimasukkan dalam berita atau iklan dan menyajikan unsur-unsur itu dengan cara-cara yang sangat khusus. Jadi, media tidak menyajikan kepada kita sebuah cermin yang utuh melainkan suatu susunan representasi dunia yang sudah diseleksi dan dikemas sedemikian rupa.

*“representation is a very different notion from reflection. It implies the active work of selecting and presenting, of structuring and shaping.”*, Stuart Hall.

Sebagai contoh, kandungan acara sinetron maupun iklan di televisi terkait erat dengan skenario dan dilema yang mungkin sudah ada dan punya arti penting di dalam masyarakat lebih luas. Namun, ini tidak sekedar mencerminkan masyarakat karena karakter, isu dan insiden tertentu yang dimasukkan dan disajikan kembali ke khalayak sudah terlebih dahulu dikemas dengan daya tarik tertentu dan secara dramatis.<sup>13</sup>

### ***C. One Dimensional Man sebagai Kritik atas Masyarakat Industri Modern***

Ciri khas yang menonjol dalam masyarakat industri modern adalah peranan ilmu pengetahuan dan teknologis. Rasionalitas dalam zaman ini adalah rasionalitas teknologi. Segala sesuatu dipandang dan dihargai sejauh dapat dikuasai, digunakan, diperalat, dimanipulasi, dan ditangani. Dalam pandangan teknologis,

---

<sup>13</sup> Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali A, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, h. 5

instrumentalisasi merupakan suatu istilah kunci. Mula-mula cara berpikir dan bertindak ini hanya dipraktikkan dalam hubungan dengan alam saja, tetapi lama-kelamaan diterapkan juga pada manusia dan seluruh lahan sosial. Bukan saja benda-benda, alam, dan mesin-mesin diperalat dan dimanipulasi, tetapi hal yang sama berlangsung juga di seluruh wilayah politik, sosial dan kultural. Kita ingat saja akan istilah seperti *social engineering*. Manusia dan masyarakat tidak terkecuali dari dari penguasaan dan manipulasi teknologis.<sup>14</sup>

Marcuse melancarkan kritik atas pengamatan dan pembacaannya terhadap masyarakat industri modern yang dinilai ditandai perkembangan teknologi yang amat mengagumkan. Suatu gejala yang dianggap sebagai ukuran kemajuan. Tetapi, bagi Marcuse ini adalah krisis yang menunjukkan kemerosotan masyarakat. Perkembangan ilmu dan teknologi telah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pemuasan. Perbaikan hidup, jaminan kesehatan, serta berbagai kemudahan, semuanya telah diperoleh. Namun pokok permasalahan masyarakat modern selanjutnya adalah kelimpahan. Ini adalah suatu ketimpangan karena motivasi ekonomi dan perubahan sosial yang ditawarkan Marx tidak dapat digunakan lagi. Kaum pekerja (buruh) telah larut dalam sistem dan nalurnya sudah dibentuk dan dipengaruhi, sehingga keinginan, kebutuhan, dan minat mereka menjadi konformitis.

Kenyataan ini, bagi Marcuse, tidak sehat. Masyarakat modern adalah masyarakat yang sakit, sebuah masyarakat yang hanya berpikir dan bertindak dalam satu dimensi yang seluruh aspek kehidupannya diarahkan kepada satu tujuan belaka, yaitu menjaga dan mempertahankan keberlangsungan aktivitas produksi-konsumsi.

---

<sup>14</sup>K. Bertens, *Sejarah Filsafat Kontemporer Jerman dan Inggris* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 290

Dalam masyarakat teknologi modern, peran manusia menjadi tidak menonjol. Teknologi sudah merupakan ungkapan kepentingan pribadi, bahkan kepentingan golongan yang dipaksakan pada banyak orang. Potensi emansipasi yang ada dalam diri individu tenggelam dalam teknologi. Masyarakat menjadi teralienasi, teknologi telah mengasingkan manusia dari kemanusiaannya. Akibatnya, manusia semakin tidak sadar bahwa mereka dalam keadaan teralienasi. Teknologi membangkitkan keinginan agar sistem tersebut dapat terus dipertahankan dan dikembangkan. Manusia seolah terjepit dalam satu lingkaran. Alat-alat produksi, berkat kemampuan teknologi-dengan mekanisasi, standarisasi dan otomatisasi-seharusnya dapat membebaskan manusia dari keharusan kerja. Industri kerja mengakibatkan “ideologi” instrumental memasuki bidang kehidupan lainnya, meskipun pada kenyataannya, tuntutan ekonomis dan politis memaksa untuk tetap memertahankan dan meningkatkan waktu kerja. Akibatnya manusia hanya memperoleh pemuasan kebutuhan-kebutuhan semu belaka. Mereka tidak tahu apa yang mendorong untuk membeli dan menggunakan sesuatu, semuanya tidak timbul dari lubuk hatinya, melainkan hanya sekedar melihat orang lain. Manusia menjadi tidak otonom dalam bersikap.<sup>15</sup> Menurut Marcuse, satu-satunya kelompok yang dapat mendobrak kemapanan tersebut adalah kaum muda, para mahasiswa dan cendekiawan yang selalu kritis melihat situasi sosial-budaya.

Perlu ditekankan bahwa dewasa ini bukan manusia yang menindas manusia, bukan golongan tertentu yang menindas golongan lain, tetapi terdapat suatu sistem totaliter yang menguasai semua orang. Saat ini, tidak lagi terdapat orang atau golongan yang dapat ditunjuk sebagai penindas, tetapi sistem teknologis seluruhnya

---

<sup>15</sup> Agus Darmaji, *Herbert Marcuse tentang Masyarakat Satu Dimensi*, (Jakarta: e-Jurnal Aqidah Filsafat UIN Syarif Hidayatullah Volume 1 No. 6/2013), h. 521

merangkum seluruh realitas alamiah dan sosial dalam cengkramannya. Sistem ini bersifat totaliter. Totaliter dalam pelbagai arti. Sistem ini berlaku untuk semua orang dan semua lapisan masyarakat.<sup>16</sup> Salah satu contoh konkret yang dapat disaksikan bersama adalah teknologi *handphone* atau *laptop* sebagai alat mengakses media sosial. Atau bahkan televisi. Alat yang dapat dimiliki oleh golongan apapun, tanpa syarat tertentu kecuali uang. Para penjual tidak akan menanyakan pendidikan terakhir si calon pembeli atau apakah mereka sanggup mengkanter berbagai hal negatif yang mungkin menerpa mereka saat menggunakan teknologi tersebut. Dan dengan satu kali klik saja, satu informasi yang kemudian *dishare* oleh seseorang misalnya, dapat memengaruhi pandangan, opini, pilihan, sikap dan perilaku puluhan, ratusan, ribuan bahkan jutaan orang lainnya.

Teknologi sekali-kali tidak merupakan sesuatu yang netral, tidak merupakan suatu wilayah bebas nilai. Tidak dapat dikatakan bahwa sistem teknologi modern hanya menghadirkan sarana-sarana saja dan terserah pada manusia bagaimana instrumentarium itu akan dipakai. Sistem teknologi sendiri membangkitkan pada manusia keinginan-keinginan yang diperlukan supaya sistem dapat mempertahankan diri dan berkembang terus. Di bidang material, manusia dewasa ini sesuka hatinya dapat memperoleh apa saja yang diinginkannya, tetapi ia hanya menginginkan apa yang dikehendaki oleh sistem supaya ia inginkan. Dalam masyarakat industri yang sudah maju manusia seakan terjepit dalam sebuah lingkaran, di satu pihak produktivitas semakin besar untuk memungkinkan konsumsi semakin besar pula dan di lain pihak, satu-satunya alasan bagi konsumsi ialah menjamin berlangsungnya produktivitas. Dengan menekankan kesempatan kerja, meningkatkan produktivitas dan kemakmuran, maka sistem kemasyarakatan industrial memberi kesan mau

---

<sup>16</sup>K. Bertens, *Sejarah Filsafat Kontemporer Jerman dan Inggris*, h. 291

memajukan pembebasan manusia, tetapi pada kenyataannya ia hanya tertuju kepada perbudakan dan keterasingan. Manusia modern mengira ia bebas sama sekali dan ia hidup dalam dunia yang menyajikan kemungkinan-kemungkinan berlimpah-limpah untuk dipilih serta direalisasikan, namun apa yang dikehendaki manusia sebenarnya didiktekan kepadanya. Pada kenyataannya ia dijuruskan saja oleh hal yang ditentukan aparat produksi dan konsumsi, media massa dan publikasi periklanan, kelompok militer-industrial dan pengelolaan teknokratis. Manusia berpikir ia memiliki segala sesuatu yang dikehendakinya, tetapi pada kenyataannya ia tidak lain daripada menginginkan apa yang dianggap perlu oleh sistem teknologis yang totaliter itu untuk mempertahankan dirinya. Marcuse menyebut fenomena ini dengan istilah “toleransi represif”, artinya suatu toleransi yang memberikan kesan seakan menyajikan kebebasan seluas-luasnya, padahal maksudnya tidak lain daripada menindas.<sup>17</sup> Menurut Marcuse, manusia modern adalah manusia berdimensi satu dan masyarakat industri yang sudah maju adalah masyarakat berdimensi satu.

Menurut Marcuse ada tiga ciri utama masyarakat industri atau teknologi modern. *Pertama*, masyarakat berada di bawah kekuasaan prinsip teknologi. Suatu prinsip yang semua tekanannya dikerahkan untuk memerlancar, memerluas, dan memperbesar produksi. Kemajuan manusia disamakan dengan terciptanya perluasan teknologi. Kekuasaan teknologi sudah mencakup seluruh bidang kehidupan; tidak hanya melingkupi bidang ekonomi saja, melainkan juga bidangbidang lain: politik, pendidikan, dan budaya.. *Kedua*, masyarakatnya menjadi irasional secara keseluruhan, sebab terjadi kesatuan antara produktivitas dan destruktivitas. Kekuatan produksi tidak digunakan untuk perdamaian, melainkan untuk menciptakan potensi-potensi permusuhan dan kehancuran, misalnya, untuk persenjataan. Semua pihak

---

<sup>17</sup>K. Bertens, *Sejarah Filsafat Kontemporer Jerman dan Inggris*, h. 292-294



setuju jika anggaran senjata dan pertahanan perlu ditingkatkan, padahal ini tidak masuk akal. Itulah sebabnya destruktivitas adalah hukum batn produktivitas. Maka masyarakat industri modern menampilkan sifat “rasional dalam detail, tetapi irasional dalam keseluruhan.” *Ketiga*, masyarakatnya berdimensi satu. Inilah ciri yang paling fundamental. Segala segi kehidupannya hanya diarahkan pada satu tujuan, yaitu meningkatkan dan melangsungkan satu sistem yang telah berjalan. Manusia tidak lagi memiliki dimensi-dimensi lain, bahkan dengan satu tujuan itu, dimensi-dimensi lain disingkirkan. Sejarah telah mencatat bahwa manusia pada masyarakat industri modern memiliki kemungkinan yang obyektif agar dapat merealisasikan pemuasan akan kebutuhankebutuhannya. Tetapi, yang terjadi sesungguhnya, manusia tetap saja terhalang karena adanya suasana represif. Peran dan peluang ilmu dan teknologi memang sangat besar. Ukuran rasionalitas masyarakat adalah rasionalitas teknologis. Manusia dan masyarakat masuk ke dalam perangkat, penguasaan, dan manipulasi teknologi. Teknologi mampu menggantikan tenaga manusia bukan saja dalam bidang industri, namun juga dalam seluruh mata rantai kehidupan. Asal manusia dan masyarakat dapat dikuasai, digunakan, diperalat, dimanipulasi, atau ditangani, berarti manusia dan masyarakat sudah terjatuh dalam sistem yang mutakhir ini. Teknologi yang pada awalnya diciptakan sebagai alat emansipasi dari kekejaman alam, kini malah dipakai untuk menindas atau merepresi manusia.

Setidaknya ada lima karakter masyarakat satu dimensi seperti dijelaskan oleh Marcuse. *Pertama*, administrasi total. Dari sejumlah kemajuan hebat dan keberhasilan terbesar yang diraih sistem kapitalis yang bertumpu pada keunggulan teknologi adalah kemampuan penguasa kapitalis mengalihkan dominasi ke dalam

administrasi total.<sup>18</sup> Administrasi total merupakan strategi pengaturan dan pengelolaan yang bertujuan mengharmoniskan pemusatan dan penyatuan kekuatan sosial, politik, ekonomi, militer, dan budaya ke dalam satu tangan. Sarana yang dimanfaatkan adalah menciptakan ‘musuh bersama’ nasional guna memaksa semua warga agar memerlukan yang tidak diperlukan dan mengorbankan yang harus dilindungi dan dilestarikan.

Administrasi total mengejawantah dalam bentuk manajemen ilmiah, lalu dikembangkan menjadi manajemen konflik.<sup>19</sup> Manajemen ilmiah merupakan strategi pengaturan dan pengelolaan hubungan kelas pekerja dan kelas majikan dengan memakai aturan hukum yang telah dirumuskan dan diinstalasikan ke dalam mesin pintar. Dengan begitu, bila terjadi perselisihan antara kedua belah pihak, tidak diperlukan lagi pengacara maupun pertemuan guna memeriksa akar persoalan dan mendapatkan kesepakatan. Kedua belah pihak cukup memasukkan argumentasi ke dalam mesin pintar tersebut, kemudian mesin akan menganalisis masing-masing argumen dan membuat keputusan secara objektif mengenai siapa yang benar dan siapa yang salah. Tujuan yang ingin dicapai oleh administrasi total adalah kohesi sosial secara stabil dan permanen sehingga semua aktivitas dapat berjalan normal. Dari sudut pandang ekonomi dan teknologi, segala perdebatan dan pembicaraan merupakan hal yang kurang berguna, membuang waktu, tenaga, pikiran, dan dana. Yang terpenting bukan bagaimana individu mengembangkan kemampuan berpikir, memertanyakan hak dan harga diri, melainkan kontribusi bagi sistem, menghasilkan sesuatu yang berguna secara sosial. Semua mesti siap berkorban dan jadi korban

---

<sup>18</sup> Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (New York: Rouledge Classics, 2002), h. 48

<sup>19</sup> Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, h. 70

demi kejayaan penguasa tanpa bertanya siapa mereka, buat apa, dan bagi siapa kurban dipersembahkan.

*Kedua*, bahasa fungsional. Medium utama administrasi total adalah bahasa, mengingat subyek utama yang dihadapi, diatur dan dikelola adalah manusia. Bahasa merupakan ungkapan kemampuan berpikir dan proses perwujudan potensi individu. Karena itu, hal utama yang perlu digarap dalam upaya penaklukan total dan tuntas adalah pembentukan wacana berpikir, cara berkomunikasi dan berbicara. Rezim kapitalis ingin mengubah wacana prateknologi dan memberikan muatan baru yang lebih sesuai dengan realitas teknologis dengan menciptakan bahasa sendiri: bahasa fungsional.<sup>20</sup> Secara epistemologis, perbedaan subyek dan predikat menunjukkan ketegangan antara realitas dan penampakan, substansi dan aksidensi, pelaku dan perbuatannya. Dalam konteks ini, kata mempunyai arti lebih daripada sekedar simbol. Kata merupakan representasi mental dari obyek yang diserap, dimengerti, dipahami, diketahui, dan hasil dari proses refleksi dan abstraksi. Kata adalah ungkapan, medium verbal pikiran yang menghubungkan nalar dengan realitas atau konsep sehingga sekaligus menjadi obyek pemikiran.<sup>21</sup> Dalam bahasa fungsional pola berpikir klasik telah dipangkas dan bahasa kehilangan fungsi mediasi. Pemangkasan dan penghilangan itu terjadi melalui penyamarataan, penyerapan, dan penyatupaduan situasi, fungsi jabatan, kualitas, kata keterangan, dan berbagai faktor kehidupan yang saling bertentangan. Bangunan kata diluluhlantakkan, lalu dibangun kembali menurut visi, misi, dan tujuan yang dimaksudkan pelaku. Proses dekonstruksi ajaran dan konstruksi pepaduan kata dinamakan destruktivitas yang menyenangkan. Penggunaan bahasa fungsional dalam dunia ekonomi dinyatakan terutama dalam

---

<sup>20</sup> Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, h. 85

<sup>21</sup> Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, h. 105

bahasa iklan. Bahasa fungsional merupakan pola wicara yang antikritik dan antidialektika, bersifat absolut, otoriter, dan totaliter. Keabsolutannya merupakan bagian esensial dari eksistensi dan aktivitas penguasa. Dalam konteks kekuasaan, bahasa fungsional merupakan bahasa kekuasaan, pola wicara yang mengomunikasikan keputusan, peraturan, perintah dan larangan, tolok ukur dan pedoman bagi semesta konsep, sistem nilai dan realitas yang berbeda dan dicurigai. Dengan begitu bahasa fungsional berfungsi sebagai bahasa satu dimensi, diktator bahasa sekaligus bahasa diktator.<sup>22</sup>

*Ketiga*, penghapusan sejarah. Dalam hidup menyejarah, nalar manusia mengambil dua sikap yang berbeda. Di satu pihak, ada kontinuitas gerak dialektis nalar dalam rangka mengenal, mengerti, memahami, dan mengolah fakta, data, dan peristiwa. Kontinuitas mengacu pada karya nalar sebagai kemampuan yang otonom dan transenden. Di pihak lain, terdapat diskontinuitas sejarah nalar berada dalam kesatuan dengan badan. Dalam kesatuan ini, nalar terikat dengan ruang dan waktu sehingga aktivitasnya tunduk pada hukum sebelum dan sesudah, di sana dan di sini, kini dan nanti. Berangkat dari pemakaian bahasa fungsional sebagai bahasa tunggal dalam masyarakat kapitalis pernyataan Marcuse bahwa pemaksaan makna tunggal bahasa dalam semesta wacana merupakan keputusan dan tindakan politis, bukan sekedar persoalan dunia akademis.

Secara sosial, bahasa fungsional memuat kandungan ideologis, sehingga menjadi bahasa antihistoris yang radikal, dan radikalitas demikian memuat dan mengalir dari rasionalitas operasional yang cenderung menafikan relasi masa lampau dan masa kini. Ketakutan penguasa mengalir dari akibat yang ditimbulkan kesadaran historis ketika kesadaran kritis berbicara menggunakan bahasa pengetahuan. Bahasa

---

<sup>22</sup> Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, h. 198

pengetahuan membuat lorong gelap kesadaran bercahaya dan benteng semesta wacana yang dikunci terbuka, rantai perbudakan porak-poranda, ritus penghormatan dan kultus individu dibubarkan, tabu dan larangan, mantera dan hipnotis dinetralkan. Karena itu, kesadaran historis dan kritis harus dicegah, pertalian masa lalu dan masa kini wajib diputus oleh bahasa fungsional.

*Keempat*, kebutuhan palsu. Kebutuhan palsu merupakan suatu keperluan yang dibebankan oleh aneka kepentingan sosial tertentu kepada semua individu dengan maksud menindas dan menggerogoti mereka. Sekarang ini, terpampang jelas propaganda sistematis dan kontinyu untuk semua kebutuhan palsu yang dijejalkan. Propaganda kebutuhan palsu dilakukan lewat aneka macam promosi, pameran dan iklan mengenai merek dagang, tempat wisata, pusat perbelanjaan, mode, apartemen, lokasi perumahan, ponsel, komputer, kendaraan bermotor, dan peralatan rumah tangga, hingga beragam jenis kursus. Dapat saja sebagian orang beranggapan bahwa distingsi mengenai kebutuhan palsu dan kebutuhan hakiki berlebihan, sengaja digembar-gemborkan dan dilandasi oleh sikap benci dan antipasti terhadap ideologi kapitalis. Bukankah kebutuhan tersebut merupakan sarana guna memuaskan semua insting yang sekian lama dikekang dan ditindas? Untuk menjawab Marcuse memberi cara pandang yang sangat menggelitik dan menyentuh makna esensial kebebasan. Dalam pengertiannya, memuaskan instink berbeda dari sikap memerbudak diri lewat instink di bawah kekuasaan pihak lain yang memberikan segala kepuasan. Pemuasan sejati adalah pemenuhan yang mendukung perkembangan dan perwujudan diri secara bebas.<sup>23</sup>

Jika hanya dikaitkan dengan tabu dan larangan, pemuasan secara membabi buta lebih tepat dikatakan sebagai pelampiasan ketimbang pemenuhan kebutuhan

---

<sup>23</sup> Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, h. 6

secara wajar dan pantas. Ukuran yang tepat bagi pemuasan kebutuhan adalah kelayakan dan kepatutan dalam cara dan makna, mempertimbangkan tingkat kebebasan dan tujuan yang benar. Singkat kata, pemuasan instink selalu berada dalam konteks aktualisasi dan realisasi diri secara mandiri, sadar, dan bebas. Tentang realitas kebutuhan palsu dan kebutuhan hakiki, sikap terpenting yang harus dimiliki adalah selalu bertanya tentang apa, mengapa, dan bagaimana aku sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Semua harus tahu bahwa perbedaan hakiki Suzuki dengan Honda, Ferrari dan Mercedes, memakai baju kaos buatan penjahit di Sidoarjo dengan kaos merek Armani, menghisap rokok Sintren dengan Marlboro bukan terletak pada citra yang diwartakan media massa, melainkan pada kualitas riil produk bersangkutan. Sayang sekali bahwa pilihan yang dibuat selalu berlandaskan pada citra yang telah ditanamkan dalam produk.<sup>24</sup>

*Kelima*, imperium citra. Dewasa ini, citra (*image*) menjelma menjadi mantra gaib yang menyusup ke segala sisi kehidupan individu dan masyarakat. Dominasi dunia citra dalam semesta diskursus dan relasi antarindividu berada dalam makna mengisi, memaknai, serta memaksimalkan hasil dan manfaat dunia rekaan bagi yang berkecimpung dan berkepentingan. Dunia virtual sebagai mahakarya teknologi yang menyedot dana untuk riset dan rekayasa teknis, membayar ilmuwan dan teknisi unggul, mensyaratkan disiplin, kompetensi keilmuan dan profesionalisme untuk menghasilkannya. Karena itu, penggunaan dan pemanfaatan dunia virtual dikhususkan hanya kepada kaum kuat kuasa yang berkantong tebal serta berpengaruh dan bukan untuk rakyat kebanyakan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, h. 4-5

<sup>25</sup> Velentinus Saeng, *Herbert Marcuse dalam Agus Darmaji Herbert Marcuse tentang Masyarakat Satu Dimensi*, (Jakarta: e-Jurnal Aqidah Filsafat UIN Syarif Hidayatullah Volume 1 No. 6/2013), h. 525

Berpijak dalam dominasi citra dalam semesta aktifitas modern dan kontemporer, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa manusia hidup dalam imperium citra. Citra adalah sang kaisar, ukuran mutlak, pedoman tertinggi dan nilai *supremum* dalam relasi, interaksi, komunikasi, dan aksi, baik pada lingkup pribadi, keluarga, komunitas, maupun nasional, regional dan global. Generasi modern kontemporer lebih mementingkan bungkus ketimbang isi, kesan ketimbang substansi, tampilan ketimbang intisari, dan peran ketimbang jati diri. Ini semua adalah *modus vivendi* dan prinsip operasional imperium citra, sehingga jangan heran bila dalam tata hidup bersama, semua diskursus dan atensi berhenti pada sensasi.<sup>26</sup>

#### ***D. Etika Periklanan dalam Pandangan Islam***

Dalam perspektif Islam, periklanan yang islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasar kaidah Islam. Kaidah Islam berarti bersumber pada Al Qur'an dan Hadis. Kedua pegangan hidup dalam masyarakat yang beragama Islam ini bersifat dinamis. Teks (*nash*) tidak akan bermakna apapun jika tidak diletakkan dalam konteksnya. Banyak teks yang secara nyata mengatur etika dalam berkomunikasi.<sup>27</sup>

Beberapa prinsip terkait dengan iklan dalam pandangan Islam, antara lain:

##### **1. Prinsip *Qaulan Balighan***

Berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit, dan ambigu. Ketepatan bahasa, sesuai dengan yang hendak disampaikan, dan isi pesan yang disampaikan adalah benar adanya. Istilah *Qaulan Baligha* mengandung tiga unsur utama, yaitu tepat bahasa, sesuai dengan yang dikehendaki, dan isi pesan yang disampaikan tersebut adalah suatu kebenaran.

---

<sup>26</sup>Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse* dalam Agus Darmaji *Herbert Marcuse tentang Masyarakat Satu Dimensi*, h. 526

<sup>27</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan*, h. 189

Hal ini memberikan pesan agar para komunikator baik secara langsung maupun melalui media hendaknya memerhatikan berbagai aspek dalam penyajian pesan komunikasinya termasuk dalam iklan.

Sebagaimana dalam Q.S An-Nisa' ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya:

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”

## 2. Prinsip *Qaulan Karima*

Berkomunikasi atau beriklan yang disesuaikan dengan pendidikan, ekonomi, dan strata sosial. Prinsip ini adalah prinsip agar komunikator atau pembuat iklan tetap menghargai berbagai kondisi komunikan, sehingga dalam merancang dan membuat iklan tidak bernuansa merendahkan, termasuk dalam bahasa iklan seyogyanya dijaga dengan bahasa-bahasa yang memuliakan, bukan memojokkan pihak tertentu.

Sebagaimana dalam Q.S Al-Isra' ayat 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya:

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali



janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.”

Ayat di atas tidak hanya dapat diterapkan kepada orang tua saja, tetapi dalam berbagai aspek kehidupan karena memiliki tujuan yang baik dan mulia, terutama dalam periklanan karena menyangkut banyak orang.

### 3. Prinsip *Qaulan Maysuran*

Berkomunikasi tanpa tendensi, menggunakan argumentasi yang rasional dan dapat diterima. Penyampaian pesan termasuk dalam iklan seyogyanya dilakukan secara baik, lembut, melegakan, rasional, tidak mengada-ada dan tidak membuat kecewa.

Sebagaimana dalam Q.S Al-Isra' ayat 28:

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا  
فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya:

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”

### 4. Prinsip *Qaulan Ma'rufan*

Berkomunikasi sesuai dengan kode etik bahasa dan tidak memprovokasi. Pada prinsip ini dinyatakan bahwa penyampaian pesan hendaklah sesuatu yang baik dari segi akal dan disesuaikan dengan wilayah komunikannya. Istilah *ma'ruf* sangat berkait erat dengan segala bentuk perbuatan yang dinilai baik oleh akal dan *syara'*, sehingga kemudian muncul pengertian bahwa *ma'ruf* adalah kebaikan yang bersifat lokal. Artinya, pertimbangan baik tersebut bersifat lokal. Bila hanya berdasar akal saja, maka

dikhawatirkan terjadi ketidaksamaan ukuran antara satu masyarakat dengan masyarakat lain.

Sebagaimana dalam Q.S Ali Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ  
وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ  
الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ  
الْفَاسِقُونَ

Artinya:

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”

##### 5. Prinsip *Qaulan Layyinan*

Berkomunikasi menggunakan pilihan kata yang tepat agar diperoleh efek seperti yang diharapkan. Berarti pesan yang lembut, mengandung anjuran, ajakan dan pemberian contoh, yang pesan tersebut adalah benar dan rasional selain tidak merendahkan.

Sebagaimana dalam Q.S At Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.”

Beriklan dapat dilakukan dengan menunjukkan dan menonjolkan keunggulan produk dengan kreatif dan semaksimal mungkin tanpa harus merendahkan pihak lain dan menyajikan irasionalitas yang berlebihan.

## 6. Prinsip *Qaulan Sadidan*

Berkomunikasi atau beriklan dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata.<sup>28</sup> Iklan hendaknya tidak serta merta menjual imaji kepada khalayak dan tidak berusaha mengajak khalayak untuk berangan-angan akan hal yang belum tentu dapat direalisasikan.

Sebagaimana dalam Q.S An Nisa' ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا  
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar..”

---

<sup>28</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan*, h. 190

### *E. Etika Pariwisata Indonesia*



**Gambar 2.1 Ikrar Dewan Periklanan Indonesia**

Etika pariwisata atau periklanan Indonesia adalah sebuah rumusan etika yang mengatur pariwisata/periklanan di Indonesia. Rumusan ini dibuat oleh para praktisi komunikasi dan pelaku industri periklanan Indonesia. Rumusan tersebut selanjutnya dituangkan dalam sebuah buku kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang berisikan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. EPI terakhir diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia pada tahun 2014 dan merupakan penyempurnaan ketiga atas dokumen serupa yang pertama kali diikrarkan pada 17 September 1981, dan

juga penyempurnaan atas kitab pertama yang diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996, lalu disusul penyempurnaan kedua pada 26 Agustus 2005 dan amandemen terkini pada 1 Oktober 2014.<sup>29</sup> Kitab tersebut juga memuat Hukum Positif yang berkaitan dan sejalan dengan etika periklanan Indonesia. Diharapkan kitab etika ini dapat menjadi pedoman bagi para praktisi dan pelaku industri periklanan di Indonesia. Sayangnya, itikad baik sebagaimana cita-cita kitab etika ini belum terwujud secara maksimal. Etika seringkali diabaikan demi pencapaian *profit* sebesar-besarnya, sehingga membutuhkan perhatian dan pengawalan lebih intensif agar para pelaku industri dapat lebih tertib dan tidak merugikan sampai mendestruksi masyarakat dengan berbagai konten yang disajikan.

Beberapa penjelasan terkait EPI, antara lain:<sup>30</sup>

### 1) Asosiasi Pendukung

Para pengurus pusat atau pimpinan dari berbagai asosiasi atau lembaga telah meratifikasi dan menyepakati diberlakukannya EPI ini. Mereka adalah:

1. AMLI : Asosiasi Perusahaan Media Luar-Griya Indonesia
2. APPINA : Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia
3. ATVLI : Asosiasi Televisi Lokal Indonesia
4. ATVSI : Asosiasi Televisi Swasta Indonesia
5. GPBSI : Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia
6. IDA : Indonesian Digital Association
7. IPFII : Ikatan Perusahaan Film Iklan Indonesia
8. P3I : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
9. PRSSNI : Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia

---

<sup>29</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014* (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2014), h. iv

<sup>30</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014*, h. 2-15

10. SPS : Serikat Penerbit Suratkabar

11. TVRI : Televisi Republik Indonesia

Selain para asosiasi atau lembaga pengemban tersebut, EPI juga mendapat masukan dari Komisi Penyiaran Indonesia, Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengawas Pemilu, Badan Pengawas Obat dan Makanan, Universitas Indonesia, *International Advertising Association*, serta sumber dari dalam dan luar negeri yang terkait. EPI ini juga terbuka bagi pihak-pihak lain yang ingin secara resmi – melalui pernyataan tertulis – menjadi pengemban, atau pendukungnya.

## **2) Posisi**

EPI mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha – dan memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut – secara wajar. Sepanjang yang menyangkut periklanan, EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pengemban dan pendukungnya. Dokumen-dokumen kode etik dimaksud antara lain:

- a. Pedoman Prilaku Televisi Indonesia – ATVSI
- b. Standar Profesional Radio Siaran – PRSSNI
- c. Standar Usaha Periklanan Indonesia – P3I
- d. Kode Etik Periklanan Surat Kabar – SPS

## **3) Pranata dan Cita-Cita**

1. Sesungguhnya, investasi merupakan bekal yang amat bernilai untuk menyejahterakan masyarakat. Investasi bahkan kian memberi maslahat manakala hasil produksinya dapat dipahami dan diminati oleh

sebesarbesarnya anggota masyarakat. Untuk itu, peran dan keberlangsungan komunikasi pemasaran menjadi tak mungkin diabaikan dan periklanan adalah pilar utama dari komunikasi pemasaran itu. Dalam posisi sedemikian, periklanan menjadi suatu konsekuensi, sekaligus mata rantai terakhir dari investasi. Karena itu, kebutuhan akan periklanan tentulah setara dengan kebutuhan akan investasi itu sendiri. Dan meskipun kini ia kian kompleks, menyeluruh, dan terpadu, namun juga kian diakrabi oleh masyarakat.

2. Meskipun demikian, periklanan hanya dapat tumbuh jika disemai, ditanam, dan dipupuk dengan tanggung jawab yang tulus untuk senantiasa melindungi segenap khalayak yang disasanya. Dalam mengemban tanggung jawab atas perlindungan itulah, periklanan perlu menghormati segala hak dasar khalayak. Hak-hak ini antara lain adalah: hak atas keselamatan dari pemanfaatan sesuatu produk, hak untuk mendahulukan kebutuhan pokok daripada kebutuhan sampingan, hak untuk memperoleh informasi secara jelas dan lengkap, hak untuk memilih produk atau merek tertentu, hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang sehat, dan hak untuk didengar keluhan dan sarannya.
3. Disadari pula bahwa dalam ikhtiar melindungi hak dasar khalayak dimaksud, melekat kewajiban dasar periklanan pada tatanan yang lebih hakiki, lebih luas dan lebih kompleks, yaitu untuk senantiasa ikut memuliakan agama, serta menegakkan martabat bangsa, negara, budaya, dan kemanusiaan.
4. Untuk dapat memenuhi kewajiban dasar tersebut periklanan harus berakar dari niat untuk menggagas, mengembangkan, dan melaksanakan perilaku profesi dan usahanya secara jujur, benar, dan bertanggung jawab, sehingga

dapat memenuhi keniscayaan, minat, dan kenyamanan bagi industrinya sendiri, dan utamanya bagi masyarakat luas.

#### **4) Tujuan dan Publik Sasaran**

1. Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertindak laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan ini akan pula dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain.
2. Dengan penyepakatan tersebut diharapkan akan tercipta iklim berprofesi dan berusaha yang adil, kondusif, inovatif, dan dinamis bagi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan. Selanjutnya, iklim berprofesi dan berusaha sedemikian diharapkan akan mendorong berkembangnya kegiatan berkomunikasi pemasaran yang bukan saja sehat dan bertanggung jawab, namun juga maju dan mutakhir. Pada gilirannya, semua ini akan melindungi konsumen, sekaligus meningkatkan integritas, harkat dan martabat industri periklanan secara keseluruhan.
3. Dalam kaitan eksternal, pedoman etika periklanan ini bertujuan untuk memberi informasi dan rujukan kepada masyarakat luas tentang hak-hak dan kualitas hidup khalayak yang terkait langsung maupun tak langsung dengan kiprah industri periklanan. Bagi Pamong, pedoman etika periklanan ini seyogianya dijadikan rujukan dalam segala upaya pembinaan industri periklanan. Sedang bagi lembaga pendidikan, ia perlu dijadikan materi ajar yang tak terpisahkan dari studi komunikasi dan/atau pemasaran.



4. Selain para pihak itu, pedoman etika periklanan ini pun ditujukan kepada masyarakat periklanan internasional, agar mereka pun mengetahui dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada industry periklanan Indonesia, sehingga terbina rujukan timbal-balik yang dapat menyejajarkan industri periklanan nasional dengan yang berkembang di mancanegara.

Atas dasar semua wacana di atas, para pelaku dan komponen periklanan Indonesia telah menghimpun, menyusun dan menetapkan pedoman etika periklanan yang disebut EPI yang jabarannya termaktub dalam bagian-bagian selanjutnya dari dokumen ini.

#### **5) Tata nanan**

Pedoman etika (*code of ethics*) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha. Meskipun demikian, keduanya beserta semua yang terkandung pada bagian-bagian Pendahuluan, Mukadimah, Ketentuan, Penjelasan, Penegakan, dan Lampiran harus diperlakukan sebagai satu kesatuan utuh yang tak terpisahkan.

#### **6) Keberlakuan**

EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.

#### **7) Kewenangan**

EPI mengikat ke dalam maupun ke luar. Ke dalam, EPI mengikat orang perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Ke luar, EPI mengikat seluruh pelaku periklanan—baik sebagai profesional maupun entitas usaha—terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong. Dalam pengertian masyarakat, termasuk konsumen

dari produk yang beriklan, khalayak sasaran, ataupun khalayak umum penerima pesan periklanan, serta anggota masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya. Dalam pengertian pamong, termasuk semua lembaga resmi, baik di tingkat pusat maupun daerah.

### **8) Asas**

Iklan dan pelaku periklanan harus:

- a. Jujur, benar, dan bertanggung jawab.
- b. Bersaing secara sehat.
- c. Melindungi dan menghargai para pemangku kepentingan, tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum.

### **9) Hukum Positif tentang Periklanan**

- a. KU PERDATA/BW, tentang Perdagangan.
- b. KUH PIDANA, tentang Perdagangan.
- c. UU RI No. 8/1999, tentang Perlindungan Konsumen.
- d. UU RI No. 40/1999, tentang Pers.
- e. UU RI No. 32/2002, tentang Penyiaran.
- f. UU RI No. 18/2012, tentang Pangan.
- g. PP RI No. 69/1999, tentang Label dan Iklan Pangan.
- h. PP RI No. 109/2012, tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.
- i. SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994, 92 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman.

- j. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 76/2013, tentang Iklan 114 Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga.
- k. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1787/ 2010, tentang 117 Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### ***A. Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang penekanannya bukan pada pengukuran angka-angka melainkan pada pemaknaan data.<sup>1</sup> Penelitian kualitatif adalah suatu metode yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>2</sup>

### ***B. Pendekatan Penelitian***

Paradigma kualitatif dapat dieksplorasi dengan berbagai pendekatan, seperti pendekatan konstruktivis, kritis interpretif, postkolonial, dan juga pendekatan kajian postmodern. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan utama kritis interpretif yaitu mengidentifikasi dan menginterpretasi makna laten pada tayangan iklan yang kemudian dianalisis dengan pisau analisis kritis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Herbert Marcuse, yaitu konsep manusia satu dimensi (*one dimensional man*). Identifikasi dan analisis dilakukan terhadap elemen “toleransi represif” dan “rasio teknologi” yang disajikan melalui berbagai tanda dalam iklan.

Marcuse menilai bahwa manusia dunia industri pada akhirnya akan menjadi manusia satu dimensi. Kehadiran bentuk pengontrolan baru bagi manusia. Manusia

---

<sup>1</sup>Chris Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2005), h. 36

<sup>2</sup>Moleong Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif (Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian)*, (Malang: UMM Press, 2014), h. 68

yang kehilangan daya kuasa atas dirinya, dan kebutuhan-kebutuhannya dikonstruksi dan ditentukan oleh kekuatan lain. Pendekatan jenis ini membantu menghidupkan nalar untuk dapat mengetahui bagaimana masyarakat secara sistematis dan massif disajikan hegemoni-hegemoni tertentu yang tidak menutup kemungkinan secara perlahan maupun secara drastis dapat mengubah tatanan kehidupan mereka.

Melalui metode ini, peneliti akan memberikan penjelasan dan gambaran mengenai sajian iklan Meikarta secara mendetil. Peneliti akan menjelaskan kombinasi antara visual dan verbal audio yang disajikan, serta menerangkan suntikan-suntikan hegemoni toleransi represif dan rasio teknologi yang dikritik Marcuse sebagai identifikasi *one dimensional man* pada masyarakat industri modern.

### ***C. Sumber Data***

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, oleh karena itu, jenis data yang diperlukan adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu berupa uraian atau deskripsi dalam bentuk kata-kata yang berkaitan dengan fokus penelitian.<sup>3</sup> Dalam penelitian kualitatif kali ini, data primer peneliti bersumber dari tayangan iklan Meikarta 59” yang biasa ditayangkan di televisi. Akan tetapi, data video iklan secara langsung *didownload* dari media *Youtube*, serta data-data berupa beberapa berita dari beberapa media terkait dengan objek penelitian. Sedangkan sumber data sekunder atau data tambahan yang melengkapi data yang sudah ada diambil dari berbagai referensi buku dan situs internet yang terkait dengan judul penelitian.

### ***D. Teknik Pengumpulan Data***

1. Observasi. Teknik ini terbagi menjadi dua tahap, observasi awal atau biasa dan observasi intensif atau lanjutan. Observasi awal/biasa dapat

---

<sup>3</sup>Lexy Johannes Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. XV; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 112

diartikan sebagai pengamatan awal dan pencatatan secara sistemik terhadap objek penelitian. Setelah melakukan dokumentasi, selanjutnya dilakukan pengamatan secara intensif agar objek tersebut dapat dianalisis lebih mendalam. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi langsung yang melibatkan peneliti secara langsung untuk mengamati objek penelitian. Termasuk hal-hal yang terkait erat dengan objek penelitian, dalam hal ini, berita-berita terkait mega proyek Meikarta.

2. Dokumentasi digunakan untuk menguatkan proses dan hasil penelitian. Dokumentasi yang dimaksud adalah mengumpulkan data primer objek penelitian yakni data visual dengan melakukan *screenshoting* pada setiap detik yang mewakili setiap adegan atau scene di dalam iklan. Sedangkan pengumpulan data berupa verbal audio iklan dilakukan dengan mendengarkan setiap detil iklan dan mencatat data audio iklan.
3. Analisis dokumen dilakukan untuk mendapatkan deskripsi dan pemahaman mendalam atas fokus penelitian, peneliti akan mengumpulkan sejumlah dokumen seperti berita, informasi umum mengenai proyek dan iklan Meikarta, serta berbagai dokumen terkait lainnya.
4. Studi kepustakaan yakni membaca berbagai literatur sebagai referensi penunjang menyangkut masalah penelitian.

#### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti. Peneliti memegang peranan utama dan mempunyai tugas untuk menjaga dan mempergunakan subjektivitasnya dengan bijak. Sebab, walaupun dapat dikombinasikan dengan sebuah objektivitas, namun dalam penelitian kualitatif, subjektivitas peneliti akan

lebih mendominasi terutama jika terdapat metode interpretif dalam penelitian. Selain itu, untuk menunjang kecukupan referensial, peneliti menggunakan catatan sebagai alat bantu.

#### ***F. Teknik Analisis Data***

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran/interpretasi dan verifikasi data agar fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Menurut Mulyana, tidak ada teknik yang baku dan seragam untuk menganalisis temuan data terutama dalam penelitian kualitatif.<sup>4</sup>

Metode analisis data yang digunakan adalah dari Miles & Huberman yang menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu tahap reduksi data, model data, dan penarikan kesimpulan.<sup>5</sup>

##### **1. Tahap Reduksi Data**

Reduksi data merupakan bagian analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dengan berbagai cara, yakni melalui seleksi ketat, ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat.

Kegiatan lain yang masih termasuk dalam mereduksi data yaitu kegiatan memfokuskan dan menyederhanakan data menjadi kategori-kategori yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini, *pertama*, peneliti melakukan pengamatan awal terhadap objek penelitian. Selanjutnya, peneliti mencari tahu dan mengumpulkan

---

<sup>4</sup>Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 180

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 246

berita, tulisan dan video iklan yang terkait dengan iklan Meikarta 59". Berita dan tulisan yang dikumpulkan pun selanjutnya diseleksi berdasarkan tema penelitian. Peneliti kemudian mulai mendokumentasikan rekaman iklan dengan menguraikan atau melakukan *screenshot* berdasarkan visual gambar yang dinilai oleh peneliti dapat mewakili iklan. Dalam satu detik, peneliti dapat mengambil lebih satu tangkapan gambar. Hal ini jika peneliti mendapati ada tampilan visual yang berbeda dari gambar sebelumnya yang dianggap memiliki atau merepresentasikan makna-makna lain atau baru. Hal tersebut juga dilakukan untuk menjaga kehati-hatian peneliti terhadap kemungkinan tanda dan makna yang terlewatkan.

## **2. Tahap Penyajian Data/Model Data**

Alur penting yang kedua dalam kegiatan analisis adalah penyajian data. Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian data, kita akan dapat memahami dan mengetahui lebih jauh cara untuk menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dalam penyajian-penyajian tersebut. Penyajian-penyajian yang dimaksud diantaranya seperti melalui berbagai jenis gambar, uraian deskripsi, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padat, sehingga peneliti dapat melihat dan menganalisis apa yang terjadi, dan menentukan apakah telah dapat menarik kesimpulan ataukah terus melangkah melakukan analisis lebih lanjut.

Hasil tangkapan gambar pada tahap sebelumnya, kemudian disajikan bersama dengan uraian deskripsi yang menjelaskan tentang gambar. Deskripsi disajikan berdasarkan hasil identifikasi dan analisis terhadap toleransi represif dan rasio teknologi pada tayangan iklan. Pada tahap ini, penyajian data dilakukan



berdasarkan urutan gambar mulai dari detik pertama sampai dengan detik ke-59, sehingga pembaca dapat melihat kesinambungan gambar, tanda dan makna yang disajikan dalam iklan.

### **3. Tahap Penarikan Kesimpulan**

Langkah selanjutnya adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan telah didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel. Data yang diproses dalam analisis lebih lanjut dan menjadi bahan penarikan kesimpulan adalah data yang absah, berbobot, dan kuat, dalam hal ini data tersebut adalah data yang jelas sumbernya.

Setelah langkah pendeskripsian dan analisis dari masing-masing gambar dilakukan, maka ditariklah kesimpulan dari potongan-potongan adegan iklan tersebut dengan membaca atau menganalisis iklan secara utuh.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### ***A. Gambaran Umum Objek Penelitian***

##### ***a. Profil Meikarta***

*Apa itu Meikarta?*

Berikut akan peneliti sajikan profil Meikarta berdasarkan informasi yang dilansir langsung dari dua *website* resmi apartemen Meikarta:<sup>1</sup>

Meikarta berasal dari dua kata, yaitu “Mei” dan “Karta”. Mei adalah bulan yang menjadi penanda bahwa proyek ini diluncurkan pada bulan Mei 2017, sekaligus merupakan dedikasi yang diberikan James Riady kepada ibunya yang bernama Li Mei. Selain itu, Meikarta juga dapat diartikan “*beyond* Jakarta” yang artinya kota ini ingin menjadi lebih indah dari Jakarta. Lippo Grup juga menjadikan Meikarta sebagai proyek terbesarnya sejak perusahaan ini berdiri. Kedepannya Meikarta akan menjadi bagian dari solusi kemacetan dan tekanan sosial di kota Jakarta saat ini. Diharapkan para penghuni bisa bekerja, berbelanja, bersekolah dan berobat di dalam satu kawasan. Lippo Grup juga akan memfasilitasi aktivitas warga sehingga tetap lancar dengan menginisiasi agar seluruh gedung-gedung yang akan dibangun dihubungkan dengan jembatan.

Apartemen Meikarta digadang-gadang sebagai “Jakarta Baru” yang berlokasi di daerah Cikarang dan berskala internasional. Sebuah inovasi terbaru LIPPO Grup dengan nilai investasi proyek lebih dari Rp 278 triliun. Proyek kota baru Meikarta adalah proyek terbesar LIPPO yang pernah dikerjakan dalam 67 tahun sejarah berdirinya grup LIPPO.

---

<sup>1</sup> <http://meikartaindonesia.com>, 28 Maret 2018

Lokasi kota skala masif Meikarta terletak di jantung koridor Jakarta-Bandung yang dikelilingi 7 kota industri seperti JABABEKA, LIPPO Cikarang, MM2100, Delta MAS, EJIP, Karawang, dan lain-lain. Ribuan perusahaan raksasa nasional dan internasional berada dalam koridor ini dengan ratusan ribu staf dan karyawan serta jutaan pekerja. Mulai dari ASTRA, Honda, Toyota, Suzuki, Panasonic, Toshiba, Samsung, Hankook, dan lain sebagainya. Meikarta berada dikoridor Jakarta-Bekasi-Cikarang-Bandung yang kedepannya akan menjadi ‘Shenzhen RI’.

Meikarta akan hadir sebagai kota modern terindah dengan infrastruktur terlengkap di Asia Tenggara. Beragam infrastruktur skala internasional akan hadir di kawasan ini, seperti:

- 1) Kereta api cepat Jakarta-Bekasi-Cikarang-Bandung dengan investasi Rp 65 triliun.
- 2) Pembangunan Patimban Deep Seaport bernilai Rp 40 triliun.
- 3) Pembangunan lapangan terbang baru ‘Kertajati International Airport’ bernilai Rp 23 triliun.
- 4) Pembangunan APM Monorail menyatukan tujuh kota baru di sekitar Meikarta.
- 5) Pembangunan Tol Jakarta-Cikampek Elevated Highway bernilai Rp 16 triliun.

Tahap pertama pembangunan Meikarta seluas 22.000.000 m<sup>2</sup> sudah dirancang sejak 2014. Pembangunan fisik sudah dimulai sejak Januari 2016 dengan 100 gedung pencakar langit dengan ketinggian 35 hingga 46 lantai. Total pekerja mencapai 65 ribu orang. 50 gedung akan siap dihuni pada akhir tahun 2018. Launching perdana perumahan Meikarta diadakan pada acara gebyar akbar Sabtu, 13 Mei 2017 di Maxx Box, Orange Country, dan Lippo Cikarang di dalam *sales*

*office* lengkap sebesar 16,000 m<sup>2</sup>. Meikarta dikelola dengan prinsip keberanian, pengelolaan solid, kecepatan dan sistem keuangan yang sehat. Pekerjaan pembangunan dan konstruksi di kawasan ini dikelola oleh LIPPO Grup bekerja sama dengan kontraktor-kontraktor nasional seperti Total Bangun Persada, PP dan Wika.

*“Meikarta melampaui segala hal tentang kota baru yang pernah ada di Indonesia, sebagai kota yang akan benar-benar terintegrasi di masa depan dengan segala fasilitasnya. Meikarta tidak hanya mendefinisikan seperti apa rupa kota yang modern, bahkan membuat standar baru untuk kota – kota dunia di Asia Tenggara dan sekitarnya.*

*Dengan luas total 22 juta meter persegi, Meikarta memiliki ukuran lebih dari cukup untuk selalu berkembang setiap saat. Keseimbangan ruang dan bentuk yang sempurna merupakan ciri khas Grup Lippo dalam membangun kota baru Meikarta.*

*Meikarta merupakan sebuah kawasan kota terpadu (mixed-use development) yang berdiri di atas lahan seluas lebih dari 5000 hektar di kawasan industri dan bisnis Cikarang–Bekasi. Kawasan yang mulai pembangunannya sejak Mei 2017 lalu ini telah terlihat pengerjaannya menjadi sebuah kota metropolitan yang mapan, dinamis dan akan menjadi primadona di wilayah Indonesia.*

*Terdiri dari kawasan industrial, residensial serta area komersial yang akan terintegrasi dengan fasilitas pendukung lainnya. Kota Meikarta menghadirkan sebuah kenyamanan, sekaligus kemudahan hidup yang sulit ditemui di kawasan lain. Berbagai fasilitas berkualitas premium mulai dari pendidikan, hiburan, kesehatan, Taman Kota hingga pusat perbelanjaan akan hadir dan kian melengkapi kota ini.*

*Aksesibilitas lengkap yang akan hadir juga mampu menyediakan manfaat baik dari aspek sosial maupun ekonomi bagi kawasan kota dan sekitarnya.*

*Sebagai kota baru yang memiliki komitmen tinggi terhadap lingkungan, seluruh proses perencanaan maupun pelaksanaan pengembangan kawasan merupakan implementasi dari ecological planning method, yaitu dalam setiap pengembangannya, Meikarta selalu mengutamakan kondisi alam sekitar, meliputi segi topografi, hidrologi, akses, hingga demografi. Dengan seluruh proses ini, diharapkan berhasil dalam menciptakan lingkungan yang berkesinambungan dan berkontribusi bagi seluruh warganya.*

*Meikarta memiliki konsep kota yang berambisi menyaingi Jakarta, konsep tersebut antara lain:*

1. *4 layer (tingkat) of well planned networks.*
2. *Central Park dengan luas 100 HA.*
3. *Indonesian Sillicon Valley yang akan ditempati perusahaan IT besar dunia seperti google, Twitter, Facebook, Oracle, Intel Ebay, Yahoo dll.*
4. *International Exhibition and Convention Centre dengan perbandingan jika JHCC menampung 15.000 orang dan ICE BSD 10.000 orang maka Meikarta memiliki kapasitas ruang yang menampung 200.000 orang.*
5. *Pusat Penelitian Industri. Mengingat lokasinya terletak dipusat Industri Indonesia yang 60 persen lokasi industri di Indonesia berada di sekitar wilayah Meikarta. Yaitu di wilayah antara Bekasi dan Cikarang.*
6. *Pusat keuangan internasional.*
7. *Meikarta akan membangun 10 Mall dan pusat perdagangan dengan luas 1, 500, 000 M2.*
8. *Shopping Street.*
9. *10 Hotel Berbintang Lima Terkenal.*
10. *Tiga Universitas terkemuka Indonesia.*
11. *Sekolah-sekolah terkemuka dan ternama bertaraf Internasional.*
12. *Perpustakaan Nasional.*
13. *Healthcare Centre dan International Hospital yang akan menjadikan pusat rumah sakit terbesar di Asia.*
14. *Pusat Kegiatan Seni dan Budaya.*
15. *Opera Theater.*
16. *Pusat Olah Raga bertaraf International.*

*Dengan melihat konsep tersebut, terhitung penjualan pada saat hari pertama acara Grand Launching cukup besar mencapai 16.800 unit sampai dengan pukul 14.00 wib. Jumlah peminat pun tercatat akan terus bertambah sesuai dengan perkembangan kawasan yang pesat tersebut.*

*Pesatnya pertumbuhan dan pembangunan tahap pertama kawasan ini, telah membuat Meikarta akan semakin dipercaya oleh masyarakat sebagai pilihan dalam menciptakan hidup berkualitas. Kota baru ini percaya bahwa semua upaya pengembangan harus mengedepankan faktor lingkungan. Bagi Meikarta, faktor lingkungan bukan hanya sebatas strategi pemasaran melainkan sebuah komitmen yang harus konsisten dilaksanakan.”<sup>2</sup>*

Harga masing-masing unit dapat dilihat secara online di *website* penjualan apartemen Meikarta saat calon konsumen memilih unit spesifik di blok, tower, lantai dan unit tertentu. Besaran harga berkisar 10 – 13 juta/m<sup>2</sup> dan berbeda-beda ditiap blok, tower, lantai dan unit. Harga perdana mendapatkan diskon sebesar 42%.

---

<sup>2</sup> [www.aptmeikarta.com](http://www.aptmeikarta.com), 28 Maret 2018

Pembayaran *hard cash* mendapat tambahan diskon 8% dan pembayaran KPA DP 10% mendapatkan tambahan diskon 5%. Berikut tabel perkiraan harga termurah untuk masing-masing tipe apartemen dengan ukuran terkecil yang ditawarkan:

**Tabel 4.1**

TIPE	UKURAN	HARGA	CICILAN
<b>Studio</b>	21.91 m <sup>2</sup>	120 jutaan	1 jutaan /bulan
<b>1 Bedroom</b>	33.37 m <sup>2</sup>	200 jutaan	2 jutaan /bulan
<b>2 Bedroom</b>	42.58 m <sup>2</sup>	250 jutaan	2 jutaan /bulan
<b>3 Bedroom</b>	63.81 m <sup>2</sup>	370 jutaan	3 jutaan /bulan
<b>4 Bedroom</b>	82.91 m <sup>2</sup>	480 jutaan	4 jutaan /bulan

*\*Harga dalam Indeks Rupiah, sudah dipotong diskon harga.<sup>3</sup>*

**b. Sinopsis Iklan Meikarta 59”**

Iklan Meikarta 59” adalah iklan produk apartemen yang terletak di daerah Cikarang. Iklan berdurasi 59 detik ini menceritakan tentang perpindahan sebuah keluarga yang terdiri dari satu orang anak perempuan, satu orang anak laki-laki, satu orang ibu dan satu orang ayah.

Sosok yang paling ditonjolkan dalam iklan ini adalah si anak perempuan. Anak perempuan digambarkan sebagai sosok yang mewakili kegelisahan khalayak dan orang-orang di sekitarnya tentang kehidupan di kota Jakarta.

Iklan diawali dengan penggambaran kota Jakarta yang dinampakkan dalam wajah atau kondisi suram. Kepulan asap, langit kelabu, padat kendaraan dan gerimis hujan mengawali rentetan cerita iklan ini. Kamera mengambil

---

<sup>3</sup> [www.apptmeikarta.com](http://www.apptmeikarta.com), 28 Maret 2018

gambar kota nampak dari atas sehingga *landscape* kota dapat terlihat dan menjadi gambaran umum kota tersebut.

Setelah memperlihatkan keadaan kota secara lebih luas, iklan kemudian mulai mengambil gambar dari jarak yang lebih dekat untuk memperjelas dan menegaskan kondisi kota Jakarta yang digambarkan sebagai tempat yang tidak nyaman lagi untuk ditinggali. Melalui mata si anak perempuan, khalayak dibawa seakan melihat secara langsung berbagai fenomena seperti kondisi bangunan yang sangat padat dan terkesan sesak, sungai yang kotor dan dipenuhi sampah, kemacetan yang diperparah dengan para pengendara yang terus berusaha untuk lolos bahkan sampai menabrak pengendara lain, serta rawannya tindakan kriminal yang menimpa seorang perempuan bersama seorang anak. Lewat berbagai mikroekspresi yang ditampilkan oleh si anak, khalayak dibawa seakan merasakan seperti yang anak tersebut rasakan terhadap berbagai kondisi tersebut.

Gambaran yang diciptakan semakin didukung dengan iringan musik *Ascendo* dan *voice over* suara anak perempuan dan suara laki-laki yang masing-masing telah diposisikan dalam iklan. *Voice over* suara laki-laki menjadi pembuka kalimat dalam iklan ini. Si laki-laki dengan kalimat dan nada suaranya pertama-tama seakan memberitahu dan mengingatkan kepada masyarakat atau khalayak bahwa ada sebuah kondisi sosial, permasalahan sosio ekologi yang terkadang kita lupakan atau luput dari perhatian kita. Ada suatu kondisi yang telah menjadi keresahan bagi masyarakat yang kita biarkan begitu saja.

Berikut adalah serentetan kalimat yang diucapkan selama iklan berlangsung:

Suara laki-laki: *Terkadang kita lupa.. kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini..*

Anak perempuan: *Bawa aku pergi dari sini..*

Suara laki-laki: *Kita lupa.. bahwa ada cara lain untuk hidup.. cara mudah untuk menggapai cita..Kita lupa semua ini dapat menjadi milik kita..*

Anak perempuan: *Aku ingin pindah ke meikarta..*

Rentetan kalimat tersebut diselingi oleh adegan-adegan penyandingan kondisi Jakarta dan Meikarta. Suara laki-laki yang kemudian seakan memberikan solusi kepada khalayak terkait permasalahan yang telah digambarkan oleh pembuat iklan itu sendiri. Pada saat kalimat ini terdengar, iklan menampilkan gambaran visual kota Meikarta dengan kondisi yang sangat bersih, bebas macet, sistem keamanan terjaga ketat diawasi oleh teknologi CCTV dan manusia, bangunan-bangunan yang banyak tetapi tertata dengan sangat rapi, ditambah dengan kelengkapan fasilitas hiburan dan taman kota yang dapat menjadi tempat bermain untuk anak-anak, bahkan digambarkan layaknya tempat piknik untuk keluarga.

Sedangkan si anak perempuan dengan kalimat awal dan nada suaranya digambarkan sebagai sosok yang meminta tolong, dengan nada suara agak ringkih dan sedikit berbisik si anak meminta untuk dibawa pergi meninggalkan kota tersebut dalam hal ini yang dimaksud adalah kota Jakarta, yang pada akhirnya membuat si anak memiliki sebuah keinginan kuat untuk pindah ke Meikarta setelah melihat kondisi dan segala fasilitas kota Meikarta.



**B. Analisis Makna Laten Toleransi Represif dan Rasio Teknologi yang Direpresentasikan Iklan Meikarta 59' sebagai Indikasi Fenomena *One Dimensional***

Sebelum memberikan analisis terpadu secara keseluruhan tentang makna laten toleransi represif dan rasio teknologi dalam tayangan iklan Meikarta 59'' sebagai indikasi fenomena *One Dimensional Man*, terlebih dahulu peneliti akan menyajikan analisis secara bertahap terhadap masing-masing hasil tangkapan gambar iklan yang disajikan sebagai berikut:



**Gambar 4.1**

Gambar di atas merupakan tangkapan gambar pada detik pertama. Iklan diawali tampilan visual *landscape shooting* yang menggambarkan padat kota Jakarta dengan bangunan tidak teratur, kepulan asap tanda polusi yang membuat gambaran kota semakin suram, ditambah dengan *backsound* hujan dan alunan piano dengan nada sendu serta visual warna yang agak gelap seolah merepresentasikan ritme kehidupan kota Jakarta yang menyedihkan. Komposisi yang mengantar penonton untuk masuk dan menghayati cerita yang akan disajikan selanjutnya.



**Gambar 4.2**



**Gambar 4.3**

Gambar 4.2 adalah tangkapan gambar pada detik kedua iklan. Sejak awal, iklan telah mempertontonkan kompleksitas permasalahan Jakarta yang menggelisahkan.

Suara hujan dan alunan piano sendu masih tetap menjadi *background*. Iklan mulai memperjelas bahwa asap yang membumbung adalah polusi dari kendaraan yang padat, terutama mobil-mobil pribadi yang sangat banyak. Salah satu fenomena yang terjadi hari ini adalah orang-orang berlomba-lomba untuk membeli kendaraan (motor/mobil) pribadi yang tentunya semakin menambah jumlah kendaraan di jalanan. Jakarta sebagai salah satu kota dengan aktivitas dan produktivitas kerja terbesar di Indonesia tidak dapat dipungkiri sangat sulit terhindar dari kemacetan. Kemacetan menjadi salah satu hal yang nisbih terjadi mengingat iklan dan tawaran membeli kendaraan pribadi juga semakin gencar dilakukan oleh para produsen kendaraan. Iklan Meikarta memanfaatkan kepenatan dan kegelisahan masyarakat yang biasa berkendara untuk diambil menjadi bagian pendukung yang menguatkan cerita yang dibangun oleh iklan.

Tangkapan gambar pada detik ketiga. Gambar mulai fokus pada satu mobil. Mulai terlihat disela-sela mobil yang padat, kendaraan motor mencoba menyelip untuk dapat lewat lebih cepat. Ini lah kebiasaan yang terjadi sehari-

hari. Di satu sisi, pengendara motor memang dapat lewat lebih cepat karena mampu menyelip diantara kendaraan lainnya terutama mobil. Akan tetapi, suasana yang dimunculkan kali ini adalah hujan. Maka ada keuntungan bagi mereka yang menggunakan mobil, karena terhindar dari basah, segala pakaian, berkas dan peralatan lainnya aman dan pastinya diri mereka sendiri tidak harus terkena guyuran hujan, yang jika sedang dalam kondisi stamina yang kurang fit, bisa-bisa mengakibatkan demam, flu, dan gangguan kesehatan lainnya. Pada detik ketiga visual masih diiringi *backsound* suara hujan dan alunan piano sendu.



**Gambar 4.4**



**Gambar 4.5**



**Gambar 4.6**



**Gambar 4.7**

Terlihat sosok seorang anak perempuan yang masih sangat belia dalam *close up shot*. Dia selanjutnya menjadi tokoh utama yang ditampilkan dalam iklan ini. Matanya seakan melihat sesuatu di depan, kemungkinan adalah kemacetan yang membuatnya harus berlama-lama di jalanan. Gambar di atas

adalah tangkapan pada detik keempat. *Backsoundnya* lebih dominan suara bising padat kendaraan dan suara hujan.

Pada detik kelima, si anak mulai menampakkan ekspresi sendu dan sedikit murung dengan memangkukan bagian wajah dan kepalanya pada tumpuan tangannya. Terlihat rintik-rintik hujan masih membekas pada kaca mobil yang mendukung suasana sendu yang disajikan. *Backsound* masih suara bising padat kendaraan, suara hujan dan alunan piano dengan volume yang mulai mengecil.

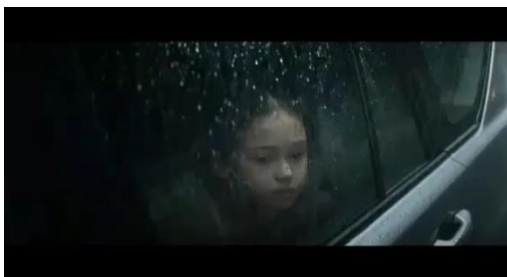
Masih pada detik kelima, tiba-tiba si anak dikagetkan suara kaca mobilnya yang tepat berada dihadapan wajah si anak. Kaca mobilnya disambar kaca spion salah satu motor yang mencoba lewat di samping mobil si anak. Suara sambaran kaca spion itu lalu diikuti suara klakson beberapa kendaraan yang ada.

Di penghujung detik kelima, terlihat kepala si anak dengan posisi menyerong nampak melihat si pengendara yang tadi menyambar kaca mobilnya. Si pengendara yang mengenakan pakaian anti hujan terus melajukan motornya dan berusaha menyalip kendaraan-kendaraan lain. Laju sepeda motor si pengendara tersebut seiring dengan bunyi klakson yang terus ditekan, seolah klakson yang terus berbunyi tanpa henti itu adalah milik si pengendara motor yang sama yang menyambar kaca mobil si anak. Suara klakson tersebut beriringan dengan suara hujan yang sedari tadi menjadi *backsound* awal iklan.



**Gambar 4.8**

Tangkapan pada detik ketujuh. Memperlihatkan pengendara motor yang menengok celah antara mobil yang satu dengan mobil yang lain. Si pengendara terlihat mencoba untuk terus menyalip. Selain itu, terlihat sosok laki-laki yang mengendarai mobil bersama si anak dalam posisi badan menekuk dan menyandarkan kepala serta tangannya pada stir mobil. Posisi dan tampilan ini seakan-akan menggambarkan kelelahan maupun kondisi pusing si laki-laki. Sosok laki-laki ini adalah sosok yang nantinya merupakan ayah si anak dalam iklan. Dan di samping sang ayah, ada sosok perempuan berambut panjang yang nanti menjadi sosok ibu si anak.



**Gambar 4.9**



**Gambar 4.10**



**Gambar 4.11**

Setelah peristiwa sambaran kaca spion pada kaca mobilnya, si anak kembali terlihat dengan wajah yang murung dan tatapan sendu. Gambar tangkapan pada detik kedelapan yang diambil dari luar mobil memperlihatkan si anak dari balik kaca mobil yang basah karena hujan masih mengguyur. Pada detik ini, suara hujan masih terdengar disertai suara klakson kendaraan dengan volume mulai mengecil dan alunan piano sendu yang juga masih terdengar.

Gambar 10 merupakan tangkapan gambar pada penghujung detik kedelapan iklan. Terlihat posisi si anak semakin merunduk dengan tatapan yang masih sendu diiringi suara hujan. Posisi yang semakin merunduk dengan tatapan sendu tanpa senyum tersebut seakan mengisyaratkan si anak mulai lelah dengan keadaan yang ada atau bahkan mulai kehilangan harapan dan kebahagiaan.

Gambar di atas adalah tangkapan gambar pada detik kesembilan. *Scene* berpindah memperlihatkan sebuah sungai yang kotor akibat banyaknya sampah di sekitar maupun yang terbawa arus sungai diantara bangunan-bangunan yang terlihat padat dan terkesan berantakan. Gambar masih didominasi dan dibuat agak gelap dan suram. *Scene* ini sebenarnya adalah tambahan yang dibuat seakan-akan tatapan si anak tadi itu melihat kondisi ini. Sebab, pada kutipan gambar selanjutnya akan terlihat gambar diambil dari atas yang memperlihatkan bangunan-bangunan yang mengapit jalan yang dilalui mobil si

anak, dan tidak terlihat sungai di sekitarnya. *Scene* ini masih diiringi suara hujan, alunan piano dan mulai terdengar *voice over* suara laki-laki dengan nada santai dan seakan memberi tahu sesuatu. “*Terkadang kita.....*” *voice over* berlanjut ke kutipan gambar dan *scene* selanjutnya.



**Gambar 4.12**

Gambar 12 adalah tangkapan gambar pada detik kesepuluh. *Voice over* berlanjut pada *scene* ini, tetapi hanya mendapat tambahan satu kata saja “*lupa...*”. Lanjutan dari *voive over* ini ada pada gambar 15. Setelah menyajikan padatnya bangunan dan kendaraan, iklan lalu menyajikan hiruk pikuk orang-orang yang juga berlalu lalang. Orang-orang tersebut sebagian besar memakai payung. Hal ini merupakan kontinuitas dari suasana sebelumnya yaitu hujan. Akan tetapi, beberapa orang lain tidak menggunakan payung. Ini merupakan hal yang biasa dan wajar, serta menjadi variasi yang menampakkan iklan sebagai gambaran situasi yang alamiah. Di antara para pejalan kaki yang berlalu lalang itu, nampak seorang laki-laki dengan sosok agak kurus, tidak memakai alas kaki, tanpa payung atau tanpa berusaha melindungi kepalanya dengan apapun, dengan pakaian seadanya bahkan nampak sedikit kumuh

diantara yang lain sedang berdiri di dekat tong sampah seperti mencari-cari sesuatu sambil memegang sebuah kantong di tangan kanannya tanpa menghiraukan hujan yang mengguyur badannya.



**Gambar 4.13**



**Gambar 4.14**

Gambar 13 dan gambar 14 adalah tangkapan gambar pada detik kesebelas sampai dengan detik ketigabelas. Kamera menyorot dengan lenskep (pengambilan gambar dengan lenskep dapat menunjukkan atau membuat pandangan yang luas, dalam hal ini dapat bermakna keadaan kota secara luas/keseluruhan) kota yang dipadati bangunan rumah, gedung-gedung kantor bertingkat dan bangunan-bangunan lainnya, serta kemacetan kendaraan yang diiringi terdengarnya suara sebuah sepeda motor dengan volume sangat besar. Gambar pada *scene* ini kembali menegaskan keadaan yang telah disajikan pada *scene-scene* sebelumnya.



**Gambar 4.15**



**Gambar 4.16**



Setelah menegaskan kondisi kota yang telah suram, iklan kembali memperlihatkan si anak dengan posisi wajah masih bertumpu pada tangannya. Tatapan si anak juga masih dengan tatapan sendu dan muram, seakan meratapi keadaan yang ada. *Backsound* yang terdengar adalah suara hujan. Gambar ini adalah tangkapan gambar pada detik ketigabelas.

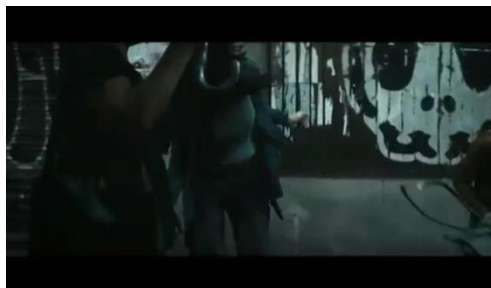
Pada gambar 16, masih dengan posisi wajah yang sama namun dengan mata terbelalak si anak seakan melihat sesuatu. Bayangan seorang pengendara motor pun nampak pada kaca mobil si anak. Gambar di atas adalah tangkapan gambar pada detik keempatbelas. Pada detik keempatbelas ini *voice over* kembali berlanjut, “*kehidupan yang...*”, *voice over* berlanjut pada *scene* berikutnya.



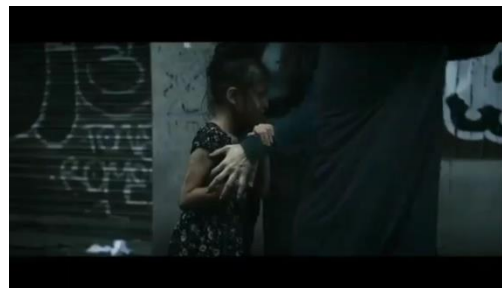
**Gambar 4.17**



**Gambar 4.18**



**Gambar 4.19**



**Gambar 4.20**

Gambar 17 sampai dengan gambar 20 adalah serangkaian gambar yang diambil dari detik keempatbelas sampai detik keenambelas. Keempat gambar di atas dipararelkan untuk memperlihatkan bahwa ada gambaran kondisi yang

disajikan oleh iklan yang menunjukkan bahwa tidak ada lagi kepedulian antarmanusia atau masyarakat di tempat itu. Hal itu ditunjukkan dengan adanya peristiwa penjambretan terhadap seorang perempuan yang sedang bersama seorang anak yang kemungkinan adalah anaknya. Seiring terjadinya peristiwa penjambretan tersebut, seorang ibu-ibu yang memakai payung nampak berjalan lurus, berjalan terus sampai melewati si perempuan dan anaknya tanpa menghiraukan peristiwa itu dan tanpa memperlihatkan ada respon dan respek sedikitpun. Latar gambar memperlihatkan coretan-coretan pada dinding bangunan yang banyak orang menganggap coretan-coretan seperti itu mengganggu dan merusak keindahan kota. *Voice over* pun berlanjut diiringi alunan piano yang dramatis bersanding dengan suara hujan, “*kita jalani menjadi seperti ini...*”.

Sebelum melanjutkan pada *scene* berikutnya, penulis ingin sedikit memberikan penjelasan tentang *scene* yang telah dikutip gambarnya sekaitan dengan *voice over* yang utuh dari gabungan berbagai *scene* tersebut. Sampai dengan *scene* terakhir yang penulis sajikan, *voice over* dari iklan Meikarta jika digabungkan akan menjadi sebuah kalimat,

“*Terkadang kita lupa, kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini.*”

Kalimat di atas seakan menjadi sebuah kalimat pengingat bagi kita, bahwa selama ini ada hal yang biasanya luput dari ingatan maupun perhatian kita. Sambil menyajikan serangkaian gambaran kondisi kota dan berbagai peristiwa yang biasa terjadi yang kesemuanya membuat masyarakat resah, tidak nyaman dan tidak memberikan kebahagiaan, *voice over* menyampaikan bahwa ada kehidupan yang berubah. Ada kondisi atau keadaan dari kehidupan “kita”, kata “kita” ini seakan mewakili atau menunjukkan masyarakat secara

umum atau keseluruhan. Ada perubahan kondisi kehidupan yang ”menjadi seperti ini”. Gambar yang disajikan pada potongan kalimat ini adalah peristiwa kriminalitas penjambretan yang sudah dipaparkan di atas. Artinya pengiklan mencoba menyampaikan, mengingatkan ataupun menunjukkan sebuah realitas kehidupan yang terjadi saat itu. Dan bahwa kehidupan yang berlangsung sekarang atau hari ini adalah kemacetan, kepadatan bangunan, saling menyambar di jalanan, peristiwa kriminalitas, sampai kepada tidak ada lagi rasa peduli antarmanusia atau masyarakat. Hal lain yang ditampilkan adalah tindak kriminal yang menjadikan perempuan dan anak sebagai objeknya.



**Gambar 4.21**



**Gambar 4.22**



**Gambar 4.23**



**Gambar 4.24**



**Gambar 4.25**

Gambar 21 sampai dengan gambar 25 merupakan rangkaian tangkapan gambar pada awal detik ketujuhbelas sampai awal detik kedelapanbelas. Pada gambar 18, peneliti memberikan penjelasan bahwa mata si anak terbelalak tanpa senyum seakan melihat suatu peristiwa yang kurang menyenangkan, dan kemudian muncullah adegan terjadi tindak kriminalitas penjam-bretan pada salah seorang perempuan. Setelah *scene* tersebut, gambar iklan kembali memunculkan si anak yang lalu memalingkan wajahnya dengan cepat sembari melepaskan tumpuan tangannya seakan tidak ingin melihat peristiwa itu atau semacam itu lagi. Dan pada gambar 25, ekspresi wajah si anak yang murung disusul tatapan mata yang mulai layu seakan menyiratkan perasaan sedih dan tidak berdaya. Hal ini diperkuat dengan keberadaan si anak yang hanya bisa melihat peristiwa itu dari dalam mobil dan lalu memalingkan wajahnya. *Scene* ini diiringi *background* piano yang mendukung dramatisasi adegan iklan.



**Gambar 4.26**

Pada gambar 26 di atas, terlihat mobil si anak diapit oleh tembok dengan coretan-coretan dan gambar-gambar yang tidak begitu jelas. Kali ini mobil si anak hanya satu-satunya kendaraan yang nampak, ini menegaskan kedudukan si anak dan keluarganya sebagai pemeran utama iklan ini. Jalanan

yang dilalui pada *scene* ini terlihat seperti jalur menuju sebuah terowongan. Suara alunan piano masih menjadi *backsound scene* gambar pada detik kedelapanbelas ini.

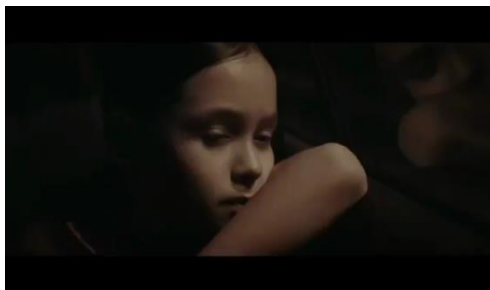


**Gambar 4.27**

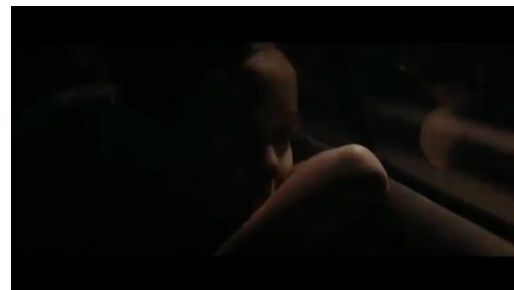


**Gambar 4.28**

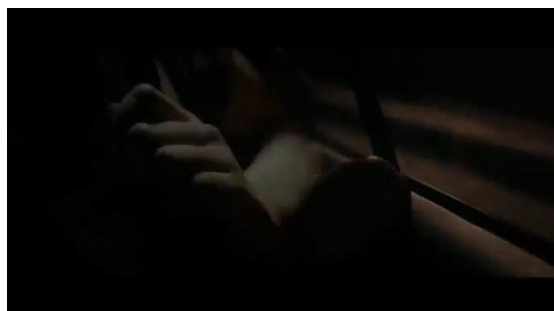
Gambar 27 dan 28 adalah tangkapan gambar pada detik kesembilanbelas. Nampak mobil melaju di bawah sebuah terowongan. Pada detik ini, alunan piano kemudian mengiringi *voice over* yang merupakan suara si anak perempuan. Sebuah bisikan dari seorang anak perempuan yang masih sangat belia dengan nada sendu, seakan meminta dan sedikit memerintah mulai terdengar. “*Bawa aku...*”, kalimat bersambung pada gambar berikutnya.



**Gambar 4.29**

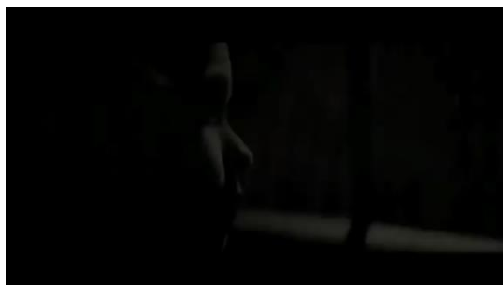


**Gambar 4.30**

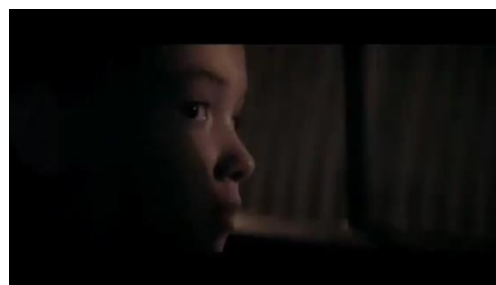


**Gambar 4.31**

Selanjutnya pada gambar 29 sampai dengan gambar 31 yang merupakan kutipan rangkaian gambar pada detik kesembilan belas sampai dengan detik kedua puluh satu, *voice over* suara si anak berlanjut, “*pergi dari sini!*”. Sehingga jika digabungkan akan membentuk kalimat “*Bawa aku pergi dari sini!*”. Kalimat ini terdengar tanpa terlihat si anak berbicara atau membuka mulutnya. Hal ini dapat menyiratkan bahwa kalimat ini merupakan suara hati si anak. Pada gambar 30 nampak wajah si anak mulai tertutup dari cahaya. Hal ini secara visual merupakan efek terlindungnya mobil dari cahaya matahari karena sedang melaju di bawah terowongan. Akan tetapi, visual ini juga seakan menguatkan pernyataan si anak bahwa hidupnya telah diterpa kegelapan, sehingga merupakan suatu kewajaran jika si anak meminta untuk pergi dan meninggalkan kehidupan yang gelap dan suram itu. Dan pada gambar 31 nampak sekilas tangan si anak serupa sedang menggenggam baju pada bagian pundak seperti dalam posisi digendong sambil dibawa berjalan oleh seseorang. Seolah ini merupakan gambaran bahwa kalimat si anak sedang diwujudkan.



**Gambar 4.32**

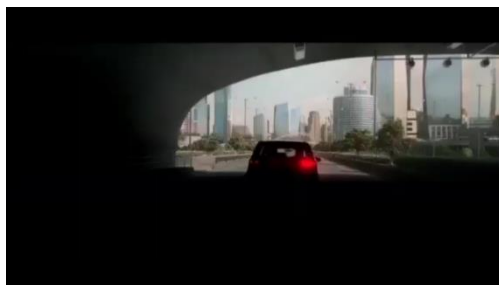


**Gambar 4.33**



**Gambar 4.34**

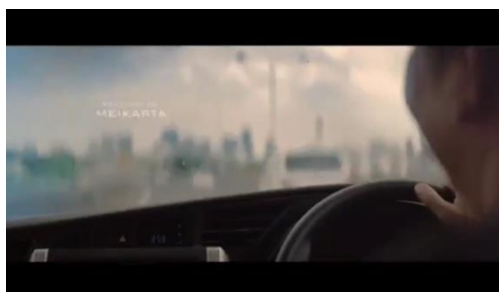
Selanjutnya pada gambar 32 sampai dengan gambar 34, iklan kembali menampilkan wajah si anak. Kali ini, perubahan visual yang ditampilkan adalah dari gelap kemudian wajah si anak mendapat cahaya perlahan-lahan mulai terlihat jelas, seiring dengan tatapan si anak yang kembali seolah melihat sesuatu di depan sana. Seolah ada sebuah cahaya atau harapan yang menghampiri. Rangkaian gambar ini diambil dari detik ke-22 sampai dengan detik ke-23. Alunan piano tetap menjadi *backsoundnya*, namun nada yang sebelumnya sendu mulai berubah tempo menjadi bersemangat atau disebut dengan *Ascendo*.



**Gambar 4.35**



**Gambar 4.36**



**Gambar 4.37**



**Gambar 4.38**

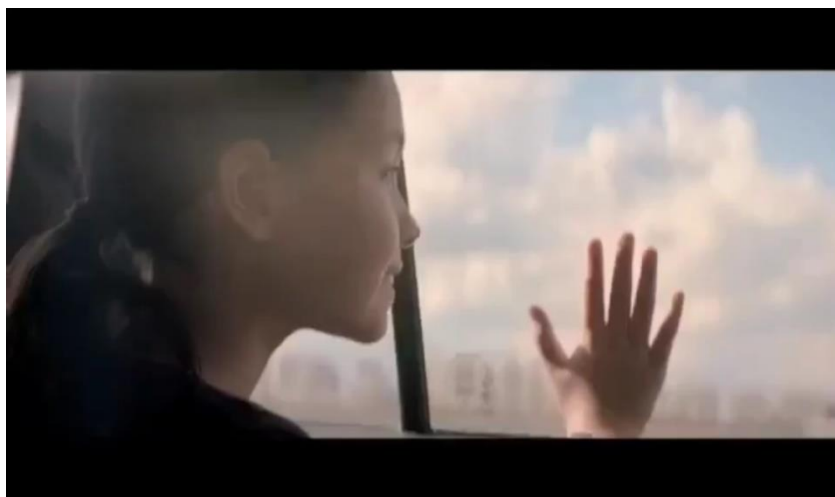
Pada gambar 35, seiring dengan alunan musik *Ascendo* yang bernada lebih semangat dan positif, terlihat sedikit lagi mobil akan melewati terowongan menuju ke sebuah dunia atau tempat yang digambarkan secara visual lebih terang dan bercahaya dibandingkan dunia atau tempat sebelumnya. Pada gambar 35 nampak gedung-gedung tinggi, pohon-pohon yang cukup lebat dan hijau, serta cahaya matahari yang menerpa tempat itu. Gambar di atas adalah tangkapan gambar pada detik ke-24.

Pada gambar 36 yang diambil dari detik ke-25, terlihat mobil telah melewati terowongan dan disambut dengan cahaya matahari dan suasana yang cukup asri. Bangunan yang ada terlihat lebih rapi, lebih bersih, dan lebih teratur. Walaupun banyak gedung-gedung tinggi, akan tetapi, pepohonan juga terlihat di sepanjang jalan yang memberi kesan seolah mengimbangi gedung-gedung yang ada. Terlihat pula kendaraan lain dengan jarak yang cukup jauh dari mobil si anak, dan dengan jumlah kendaraan yang lebih minim daripada dunia atau tempat sebelumnya. Jalanan terlihat cukup lengang yang bagi sebagian orang menyukai kondisi seperti ini karena kendaraan dapat melaju lebih lancar. Musik *Ascendo* itu lalu disusul dengan *voice over* suara laki-laki dengan nada yang juga lebih semangat dan positif. Potongan kalimat yang terdengar pada rangkaian gambar ini adalah, “*Kita lupa...*”, kalimat berlanjut ke gambar berikutnya.

Potongan kalimat yang terdengar sebelumnya kemudian berlanjut, “*bahwa ada cara lain...*”. Kalimat ini terdengar bersama dengan sajian visual yang seolah nampak pada kaca mobil dengan tampilan teknologi canggih yang bertuliskan “*WELCOME TO MEIKARTA. 5 minutes to destination*”. Tulisan selamat datang di Meikarta ditunjukkan menggunakan huruf kapital berwarna



putih. Huruf kapital yang digunakan pada keseluruhan huruf untuk tulisan *WELCOME TO MEIKARTA* dapat dikatakan ingin memperlihatkan, memperjelas, maupun menegaskan kepada penonton tentang keberadaan sebuah dunia, sebuah tempat atau sebuah kota baru yang dengan tulisan berwarna putih melambangkan sesuatu yang lebih bersih. Tulisan ini terlihat lebih menonjol dan lebih jelas juga dikarenakan tulisan di bawahnya semuanya menggunakan huruf kecil. Dan kalimat *5 minutes to destination*, menunjukkan bahwa ada destinasi atau tempat yang telah dipilih dan hendak dituju oleh pengendara, dan tempat tersebut dapat dijangkau dalam waktu lima menit. Waktu yang tergolong singkat untuk sebuah perjalanan. Ini mendukung visual sebelumnya yang memperlihatkan jalanan yang lengang dan tidak nampak ada kemacetan. Kemudian di sebelah kanan tulisan, ada visual jalur kendaraan yang berkemungkinan merupakan visual petunjuk jalur yang sedang dilalui pengendara. Imaji teknologi yang sangat membantu bagi para pengendara.



**Gambar 4.39**

Pada tangkapan gambar 39 pada detik ke-27, hanya ada kata “*untuk...*” sebagai potongan kalimat yang masih berlanjut. Musik *Ascendo* masih terus

mengiringi. Kali ini sebagai pemeran utama dari iklan, wajah si anak perempuan yang sebelumnya nampak muram, sedih, tidak berdaya dan tidak bahagia, sekarang berubah penuh harapan. Hal ini didukung oleh gestur tangan si anak. Seolah ada harapan kebahagiaan di luar sana. Di tempat yang baru saja ia masuki. Walaupun *shot* diambil dari samping, tetapi jelas terlihat senyum terkembang di wajah si anak. Wajah dan tangannya diterpa sinar matahari yang tidak begitu terik dan lebih pada kesan hangat. Di luar mobil nampak langit biru yang begitu cerah dengan awan putih yang indah. Komposisi untuk sebuah harapan akan kebahagiaan.



**Gambar 4.40**

Gambar 40 adalah tangkapan gambar pada detik ke-28. *Voice over* berlanjut dengan terdengarnya kata “hidup” yang diiringi alunan piano dengan ritme agak cepat. Terlihat suasana yang bersih, lalu lalang kendaraan dan manusia yang tidak padat, pohon yang berjejer rapi, tata gedung yang indah dan cukup megah.



**Gambar 4.41**



**Gambar 4.42**

Gambar 41 dan gambar 42 diambil pada detik ke-29 sampai dengan ke-30. Kedua gambar ini memperlihatkan bahwa tempat atau kota ini diawasi dengan banyak CCTV. Ini menyiratkan tempat atau kota ini dijaga keamanannya karena aktivitas terpantau oleh petugas yang ada. Hal ini kontras dengan kondisi tempat atau kota sebelumnya yang memperlihatkan tatanan kota yang suram dan tidak aman dengan terjadinya tindak kriminalitas di jalanan.



**Gambar 4.43**

Selain sistem keamanan yang diawasi oleh CCTV, sebuah teknologi 3D canggih terlihat menunjukkan sebuah laporan tentang indeks polusi dengan tingkat rendah. Hal ini kembali kontras dengan kondisi tempat atau kota yang

sebelumnya ditayangkan. Bahkan, tidak terlihat sedikit pun asap di tempat ini. Pepohonan dihadirkan seakan menetralkan kondisi polusi kendaraan. Kecanggihan teknologi merupakan salah satu yang ditawarkan dunia baru ini. Gambar 43 ini merupakan tangkapan gambar pada detik ke-31. Pada detik ke-30 sampai dengan detik ke-31 kembali terdengar *voice over* masih suara laki-laki sebelumnya, “*cara mudah untuk menggapai..*”. *Voice over* yang masih diiringi alunan piano *Ascendo*.



**Gambar 4.44**



**Gambar 4.45**



**Gambar 4.46**



**Gambar 4.47**



**Gambar 4.48**

*Voice over* berlanjut, “*cita...*” masih dengan iringan musik *Ascendo*. Gambar 44 adalah gambar yang diambil dari detik ke-32 iklan. Tangkapan

gambar memperlihatkan sepatu si anak yang mulai keluar dengan menurunkan kakinya dari mobil.

Rangkaian gambar 45 sampai dengan gambar 48 yang merupakan tangkapan gambar pada detik ke-32 sampai dengan detik ke-33 memperlihatkan akhirnya si anak sampai di tempat tujuannya. Tempat yang diidamkan yang bisa mengatasi kegundahan hatinya. Dan jika melihat video iklannya, maka kita akan melihat langkah yang cukup mantap dari si anak ketika menginjakkan kakinya di tempat baru tersebut. Alunan piano yang cukup pelan mengantarkan si anak ke tempat tujuan sampai dengan turun dari kendaraannya.



**Gambar 4.49**



**Gambar 4.50**



**Gambar 4.51**



**Gambar 4.52**

Gambar 49 sampai dengan gambar 52 memperlihatkan adegan pada akhir detik ke-33 sampai dengan detik ke-35. Terlihat si anak mulai melangkah kaki masuk ke sebuah gedung yang cukup mewah yang lebih terlihat seperti gedung perkantoran. Adegan juga memperlihatkan si anak mulai

mengamati dan melihat-lihat gedung tersebut. Pada saat si anak mulai nampak mengamati dan melihat-lihat gedung, volume alunan pianonya menjadi semakin besar dan temponya menjadi semakin cepat atau bersemangat.



**Gambar 4.53**



**Gambar 4.54**

Gambar 53 memperlihatkan pada saat pandangan si anak menjelajahi gedung tersebut, lokasi seketika berpindah diujung pandangannya. Tiba-tiba sang ayah dan sang adik laki-laki muncul dalam dimensi ruang yang sebenarnya berbeda dari dimensi ruang pertama yang dimasuki si anak. Hal ini bisa diidentifikasi dari interior ruangan yang bisa diamati dan juga suasana ruangan yang nampak bukan berada pada lantai dasar. Gambar 53 diambil dari akhir detik ke-35.

Gambar 54 adalah tangkapan gambar pada awal detik ke-36. Gambar memperlihatkan ekspresi wajah sang bapak dan sang adik laki-laki yang terlihat bahagia. Langit nampak cerah dengan cahaya matahari yang nampak hangat. Musik *Ascendo* pun mengiringi dengan tempo yang bersemangat. Sosok anak laki-laki yang tiba-tiba muncul ini, seakan sebagai pelengkap definisi sebuah keluarga yang bahagia. Keluarga yang memiliki dua anak yang terdiri dari anak laki-laki dan anak perempuan. Kondisi keluarga yang dianggap sebagai keluarga ideal oleh sebagian orang.



**Gambar 4.55**



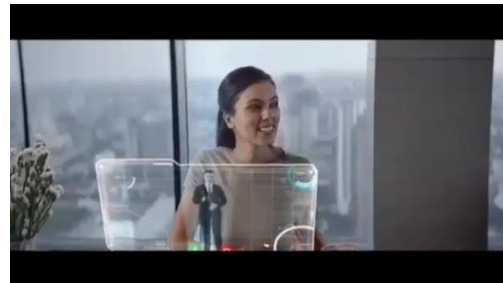
**Gambar 4.56**



**Gambar 4.57**



**Gambar 4.58**



**Gambar 4.59**

Pada tayangan iklan, si anak terlihat berjalan, pada sisi yang satu tadi terlihat sang ayah dan sang adik yang nampak sedang dalam kondisi santai, sedangkan ketika melihat ke sisi ruangan yang lain, nampak si ibu yang sepertinya sedang bekerja dengan menggunakan sebuah teknologi yang sangat canggih. Dalam satu ruangan dengan desain yang cukup elegan dan nampak membuat nyaman bahkan untuk bekerja sekalipun.

Gambar 56 sampai dengan gambar 59 merupakan gambar yang diambil dari detik ke-37 sampai dengan detik ke-38. Memperlihatkan sang ibu berada pada sebuah meja yang nampak seperti meja kerja namun dengan suasana yang



cukup santai. Tidak banyak berkas tertumpuk di atas meja yang biasa menggambarkan kesibukan kerja, bahkan elemen “kenyamanan” seperti kehadiran bunga cukup ditonjolkan dari tangkapan gambar ini. Terlihat sebuah perangkat komunikasi berteknologi canggih dihadapan sang ibu. Nampak seorang laki-laki memakai setelan rapi sedang menjelaskan sesuatu melalui perangkat tersebut. Sang ibu yang tadinya cukup serius bergelut dengan perangkat teknologi komunikasi tersebut kemudian menyapa si anak dengan mengangkat salah satu tangannya seraya tersenyum kepada si anak. Ekspresi bahagia juga melekat pada sang ibu.

Ada dua buah ikon nampak seperti yang biasa kita lihat di layar *handphone*, pertama berwarna merah dan kedua berwarna hijau. Ikon warna hijau biasanya untuk menjawab, menerima atau melakukan panggilan telpon, sedangkan ikon berwarna merah biasanya digunakan untuk mengakhiri atau membatalkan sebuah panggilan. Tidak diketahui secara pasti proses komunikasi melalui perangkat di atas merupakan telekonfren langsung atau dapat diputar ulang, akan tetapi, mengalihkan perhatian dalam waktu yang cukup lama saat sedang berkomunikasi dengan orang lain merupakan salah satu sisi yang kurang baik dari segi kajian komunikasi.



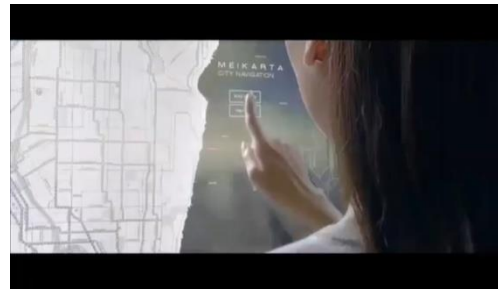
**Gambar 4.60**



Selain suasana yang nyaman untuk bekerja, iklan juga memperlihatkan suasana yang begitu nyaman untuk menerima tamu. Pemandangan yang nampak indah dengan suasana langit yang cerah. Interior yang terlihat sederhana namun menciptakan suasana yang terlihat akrab, penuh senyum dan canda, membuat ruangan itu terlihat memberikan suasana yang nyaman bagi penghuninya maupun orang yang datang berkunjung. Hal ini juga diindikasikan dengan pemilihan warna interior seperti lampu, dan bantal kursi yang lebih variatif. Gambar ini merupakan tangkapan pada detik ke-39 masih dengan musik *Ascendo*.



**Gambar 4.61**



**Gambar 4.62**



**Gambar 4.63**



**Gambar 4.64**

Gambar 61 sampai dengan gambar 64 menunjukkan tangkapan gambar pada detik ke-40 sampai dengan detik ke-41. Terlihat si ibu sedang memanfaatkan salah satu dari sekian fasilitas teknologi canggih yang disajikan dalam iklan Meikarta. Si ibu terlihat mencari sebuah rute hanya melalui media kaca gedung tersebut. Pada kaca gedung muncul sebuah gambar *maps* dan ada

tulisan “MEIKARTA CITY NAVIGATION”, lalu si ibu terlihat memilih sebuah kotak yang bertuliskan “*Find Route*”, kemudian muncullah garis biru dengan ikon tertentu yang biasanya kita temukan pada *Google Maps* untuk membantu kita mengetahui rute yang akan kita tempuh. Selain itu, tersedia pula informasi seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menempuh perjalanan tersebut sesuai dengan metode perjalanan yang akan dilakukan atau digunakan. Ini adalah fasilitas yang sangat canggih dan sangat membantu memudahkan keperluan hidup manusia, terutama bagi pekerja maupun keluarga yang suka bepergian. Hal ini memberikan kesan bahwa kita tidak perlu khawatir untuk tersesat atau merasa tidak tahu arah dan sebagainya, sebab sudah ada fasilitas yang sangat canggih dan cepat dapat membantu kita.



**Gambar 4.65**



**Gambar 4.66**



**Gambar 4.67**

Selanjutnya pada gambar 65 sampai dengan gambar 67 yang diambil dari akhir detik ke-41 sampai dengan awal detik ke-43, memperlihatkan kedua

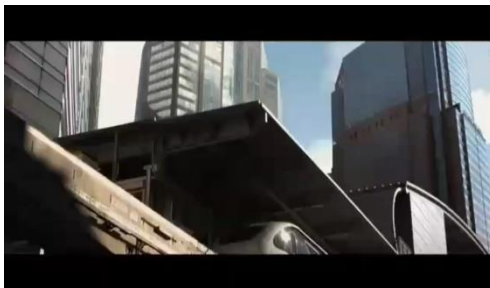
anak yang merupakan bagian dari keluarga yang diciptakan sebagai subjek utama nampak bahagia, berlarian menuju ke bagian luar ruangan untuk melihat penampakan kota yang diimajikan begitu indah, bangunan-bangunan yang disebut sebagai gedung pencakar langit tertata rapi dengan beragam arsitektur yang unik dan menarik sebagai salah satu tanda kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Lingkungan yang bersih, diimbangi dengan area hijau, tidak banyak bahkan tidak nampak ada polusi dengan langit yang disinari matahari begitu cerah.



**Gambar 4.68**



**Gambar 4.69**



**Gambar 4.70**



**Gambar 4.71**

Selain sistem keamanan, bangunan dan lingkungan yang kondusif, Meikarta juga dilengkapi fasilitas transportasi yang memadai, bahkan yang ditampilkan dalam iklan adalah sebuah kereta api dengan rel yang menggantung melaju cukup cepat serta dengan model yang biasa ditemukan pada kota-kota maju dan modern. Latar *shot* kereta api dengan jelas memperlihatkan tiga buah gedung dengan model arsitektur yang berbeda

dengan ukuran tinggi menjulang. Kereta api Meikarta ini bahkan memiliki desain serupa salah satu kereta api tercepat di dunia yang berada di kota Jerman. Gambar 68 sampai dengan gambar 71 diambil dari akhir detik ke-43 sampai dengan awal detik ke-45.



**Gambar 4.72**



**Gambar 4.73**



**Gambar 4.74**



**Gambar 4.75**



**Gambar 4.76**

Gambar 72 sampai dengan gambar 76 selanjutnya memperlihatkan kepada penonton sebuah bangunan besar dan megah yang salah satu bagiannya adalah pusat perbelanjaan. Bangunan dengan layar LED *Running Text* panjang

yang dapat berubah-ubah warna, semakin menampakkan kemegahan, kecanggihan, hiburan dan gairah bagi khalayak/konsumen. Warna yang disajikan juga adalah warna-warna cerah seperti oranye, ungu dan biru yang dalam tinjauan psikologi warna mewakili keceriaan, ambisi, rasa nyaman, keramahan, kreativitas, keyakinan, imajinasi dan kemewahan. Pada iklan ini, apabila diamati teks berjalan yang disajikan tidak lain adalah tulisan “MEIKARTA”. Dapat dikatakan ini mempertegas produk iklan. Kemudian, terlihat juga dua orang satu laki-laki dan satu perempuan sedang berdiri melihat pajangan pakaian dari luar gedung, mewakili dua jenis kelamin yang dominan diakui dalam masyarakat.



**Gambar 4.77**



**Gambar 4.78**



**Gambar 4.79**



**Gambar 4.80**

Pada tangkapan gambar selanjutnya, terlihat walaupun sebelumnya iklan menampilkan laki-laki dan perempuan bersama-sama memerhatikan pajangan pakaian, namun yang kemudian ditampilkan mewakili ketertarikan

berbelanja dengan nampak memilih salah satu pakaian adalah si perempuan. Seringkali urusan berbelanja dan perilaku konsumtif lebih banyak diidentikkan kepada perempuan. Unsur kecanggihan dan kemudahan lagi-lagi ditampilkan. Si perempuan nampak bebas memilih pakaian dengan teknologi layar sentuh yang disediakan. Alunan musik *Ascendo* yang cukup cepat dan bersemangat mengiringi adegan pada tangkapan gambar ini.

Pada gambar 79 dan 80, iklan kemudian menyuguhkan kemegahan dan kemewahan pusat perbelanjaan yang ada dengan menyajikannya secara *landscape*. Selain *LED Running Text* yang terus menyajikan tulisan MEIKARTA, diperlihatkan juga beberapa buah *LED Screen* yang menampilkan berbagai aktivitas hiburan yang berbeda menunjukkan kepedulian pengiklan tentang minat masyarakat yang berbeda-beda dan informasi tentang tayangan hiburan tersebut. Misalnya, tulisan *TONIGHT AT 8PM* yang memberikan informasi kepada masyarakat kota bahwa pertunjukan tersebut akan dilaksanakan malam itu pada pukul 8 malam. Kedua gambar ini kemudian memperlihatkan lebih banyak orang pada pusat perbelanjaan tersebut dan beberapa diantaranya terlihat menenteng tas atau kantung belanja. Tidak lama kemudian, melaju sebuah mobil sedan yang nampak tergolong mewah. Aktivitas kendaraan digambarkan sangat lengang, kondisi yang membuat masyarakat nyaman untuk berkendara. Kondisi ini sangat berbeda dengan kondisi kota yang digambarkan sebelumnya. Kondisi yang terus ditampilkan secara berulang. Musik *Ascendo* dengan ritme cukup cepat melengkapi pergerakan gambar menuju pada adegan iklan selanjutnya pada *scene* yang berbeda.





Gambar 4.81



Gambar 4.82

Setelah menyajikan kondisi kota yang konsumeristik dan beberapa simbol kemewahan, kemudahan dan kenyamanan lainnya, pada gambar 81 dan 82 adegan iklan berpindah *scene*. Nampak seperti sebuah taman yang luas, memungkinkan masyarakat menikmati aktivitas bersama keluarganya. Unsur alam seperti pohon dan hijau, sinar matahari yang nampak mulai senja, dan *landscape* bangunan kota, aktivitas keluarga berada dalam satu *frame* menghadirkan suasana hangat, lingkungan ramah anak yang dapat menepis anggapan bahwa dunia perkotaan adalah dunia yang identik dengan polusi, bangunan yang padat dan kesulitan menemukan lingkungan ramah anak. Selain musik *Ascendo*, *backsound* dengan suara laki-laki kembali terdengar pada tangkapan gambar tersebut. “*Kita lupa...*”



Gambar 4.83

Pada tangkapan gambar selanjutnya, iklan menunjukkan keceriaan beberapa orang anak yang sedang bermain dan berlari bersama. Si anak perempuan pun digambarkan dengan ekspresi yang sangat berbeda dengan ekspresi ketika belum pindah ke Meikarta. Tangan yang diangkat terbuka melambangkan kebebasan si anak. Matahari senja yang hangat menyinari keceriaan dan kebahagiaan si anak. *Backsound* berlanjut, “*semua ini...*”. Penggalan kalimat ini dapat menyiratkan maksud iklan yang ingin memberitahu kepada penonton/khalayak bahwa yang dimaksud dengan semua ini (kebahagiaan, keceriaan, suasana hangat dan bersahabat, suasana kota yang nyaman, aman dan tertata rapi tanpa mengabaikan aspek lingkungan) itu dapat menjadi milik penonton/khalayak. Kalimat pengantar pesan ini akan berlanjut pada tangkapan gambar berikutnya.



Gambar 4.84



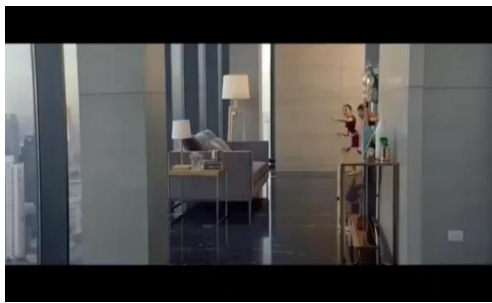
Gambar 4.85



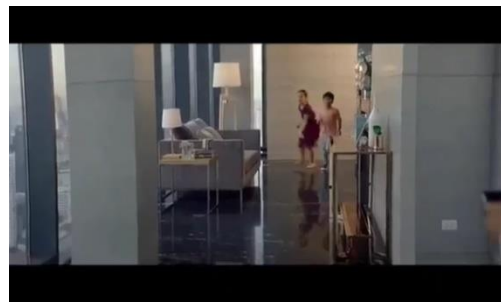
Gambar 4.86



Tangkapan gambar 84 sampai dengan 86 selain diiringi musik *Ascendo* yang bersemangat, juga melanjutkan *backsound* sebelumnya, “*dapat menjadi..*”. Terlihat si anak sedang bermain dengan seekor kupu-kupu. Dilansir dari beberapa situs informasi dan pemberitaan, kupu-kupu adalah hewan yang dianggap melambangkan kehidupan dan harapan. Selain itu, kupu-kupu juga biasa diidentikkan dengan proses hidup, sebuah transformasi kehidupan yang semakin sempurna. Bila dikaitkan dengan iklan, maka dapat dikatakan kupu-kupu ini melambangkan transformasi kehidupan yang lebih baik di tempat itu dalam hal ini Meikarta.



**Gambar 4.87**



**Gambar 4.88**



**Gambar 4.89**



**Gambar 4.90**

Gambar 87 sampai dengan gambar 90 menampakkan kedua anak berlari dengan sangat semangat dan bahagia menghampiri si ibu. Terlihat *space* apartemen yang tidak begitu luas namun tertata rapi dan memungkinkan si anak-anak bebas bergerak. Penataan dan pemilihan warna dominan abu-abu

pada bangunan juga merupakan salah satu strategi untuk membuat bangunan terlihat lebih luas. Pada momen ini, musik mulai lebih *soft* daripada sebelumnya. Kemudian sambungan penggalan kalimat berlanjut., “milik kita...”. Pakaian yang dikenakan si ibu juga berwarna lebih *soft* melambangkan kedewasaan. Sedangkan pakaian kedua orang anaknya lebih berwarna cerah dan variatif namun bukan warna terang yang mencolok. Ada unsur kesederhanaan dalam padu padan warna yang ditampilkan tetapi tetap nampak elegan.



**Gambar 4.91**



**Gambar 4.92**



**Gambar 4.93**

Gambar 91 sampai dengan gambar 93 adalah tangkapan gambar pada detik ke-53 sampai pada detik ke-54. Pada detik-detik akhir iklan yang kembali dimunculkan hanya si anak perempuan yang nampak berlari menuju kedua orangtuanya yang berada di balkon apartemen. Nampak mereka bertiga dapat

menikmati pemandangan kota Meikarta dari balkon tersebut. Langit biru yang cerah dengan cahaya matahari yang tidak begitu terik atau panas, tetapi lebih hangat. Gedung-gedung pencakar langit lainnya terlihat cukup banyak tetapi tidak terkesan sesak atau padat, tidak seperti penggambaran pada kota sebelumnya. Terpancar raut kebahagiaan sang bapak dan sang ibu menyambut si anak yang berlanjut dengan sang ibu yang kemudian merangkul si anak. Terlihat pula tipe rangkulan yang sama dari si bapak kepada si ibu, dan dari si ibu kepada si anak. Rangkulan yang saling terhubung. Gaya rambut yang ditampilkan sang ibu dan si anak pun terlihat sama, sama-sama dikuncir satu. Gaya rambut yang lebih praktis namun tetap cantik, lebih rapi dan biasanya untuk perempuan yang lebih aktif baik dalam bekerja maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya.



**Gambar 4.94**

“Aku ingin...” adalah kalimat yang terdengar saat kamera menyorot si anak dari belakang. Komposisi dominan diisi oleh si anak sebagai aktor utama iklan, tetapi masih tetap menampilkan rangkulan sang ayah dan sang ibu sebagai sebuah kesatuan keluarga. Kesan cahaya matahari pada posisi ini

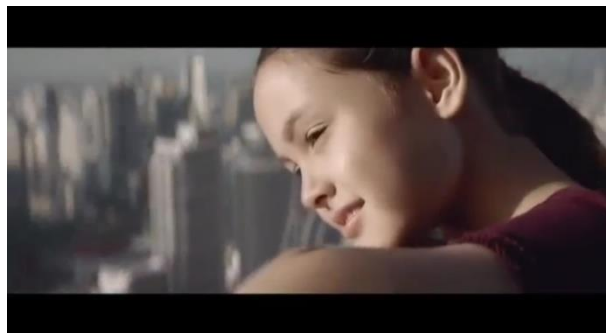
nampak sebagai pertanda sebuah harapan yang cerah akan masa depan. Musik *Ascendo* yang beritme semakin cepat mengiringi iklan sampai detik-detik terakhir.



**Gambar 4.95**



**Gambar 4.96**



**Gambar 4.97**

Pada gambar 95 sampai dengan gambar 97 yang merupakan tangkapan detik ke-55 sampai akhir detik ke-57, penggalan kalimat, “pindah ke Meikarta..” dengan musik *Ascendo* beritme cepat yang seakan menandakan adanya semangat dari si anak menjadi penutup dari serangkaian *voice over* iklan. Terlihat sebuah senyum kebahagiaan yang tenang dari si anak. Ketenangan sebagai kebalikan dari sebuah kegelisahan. Kegelisahan yang sebelumnya nampak dirasakan dan mengganggu kehidupan si anak dan keluarganya. Si anak nampak menikmati cahaya matahari yang menerpa wajahnya walaupun menyilaukan.



**Gambar 4.98**



**Gambar 4.99**

Gambar 98 adalah tangkapan pada detik ke-57 sampai akhir detik ke-58 iklan. Bayangan logo dan tulisan Meikarta mulai muncul. Pada detik ini, *brand* Meikarta mulai samar dimunculkan dan gambar si anak mulai samar digantikan, tetapi ada pertemuan antara keduanya yang dapat menjadi penanda dan menegaskan Meikarta adalah hal yang dibayang-bayangkan dan dipikirkan oleh si anak. Selain itu, perpaduan ini muncul di detik akhir iklan yang dapat menandakan bahwa itulah keputusan terakhir yang menjadi pilihan *final* si anak tentang solusi atas kegelisahannya selama ini. Meikarta lah tempat si anak dan keluarganya menemukan kebahagiaan hidup yang diinginkan dan didambakan selama ini.

Pada akhir detik ke-58 sampai dengan detik ke-59 atau detik terakhir iklan, *brand promotion* Meikarta menjadi penutup iklan. Terlihat logo, nama produk, dan salah satu *tagline* produk sebagai penutup. *The world of ours* adalah *tagline* Meikarta yang dapat diartikan dengan beberapa arti yang bermaksud sama. “Dunia kita”, “Sebuah dunia untuk kita semua”, “Dunia milik kita semua”. *Tagline* ini memberitahu, mengajak, dan menyugesti dan membuat seakan Meikarta adalah milik kita bersama atau telah menjadi milik kita bersama sehingga mengajak kita untuk bersama-sama ada di dalamnya terlepas dari semua proses yang sebenarnya harus ditempuh untuk dapat menikmati dunia Meikarta ini.

Intensitas, kepuasan, dan bahkan karakter dari kebutuhan-kebutuhan manusia, di luar tingkat-tingkat biologis, sejauh ini selalu diprakondisikan. Prakondisi tidak baru bermula. Manusia memasuki tingkatan ini sebagai wadah-wadah prakondisi yang sudah berlangsung lama. Jika buruh dan majikan sama-sama menikmati sajian TV yang sama, model dan kualitas apartemen yang sama, pendidikan yang sama, dan kondisi nyaman yang sama, maka asimilasi ini tidak akan menandakan terhapusnya kelas-kelas, akan tetapi menunjukkan suatu tingkat di mana tingkat kebutuhan dan kepuasan yang berperan dalam pemeliharaan keamanan diperankan bersama oleh masyarakat bawah.

Dapatkan seseorang sungguh-sungguh membedakan antara media massa sebagai sarana informasi dan hiburan dengan media massa sebagai agen manipulasi dan indoktrinasi? Antara kerja demi pertahanan nasional dengan kerja demi perolehan korporasi? Pilihan bebas diantara variasi yang luas atas barang-barang dan jasa tidak akan menandakan kebebasan jika barang-barang dan jasa tersebut

meningkatkan kontrol sosial terhadap suatu kehidupan yang dipenuhi dengan kerja dan ketakutan, yakni jika barang-barang dan jasa mendorong alienasi.<sup>4</sup>

Suatu ketidakbebasan yang menyenangkan, lembut, masuk akal, dan demokratis berlaku di dalam peradaban industri maju, hal ini merupakan tanda adanya kemajuan teknis.<sup>5</sup>

Gaya hidup modern mendorong individu/masyarakat mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial melalui berbagai properti yang dimiliki. Gaya hidup bermewah-mewahan yang sebelumnya terbatas pada masyarakat kelas atas, kini distimuli pada lapisan masyarakat kelas menengah ke bawah dengan membuat kesan bahwa itu adalah sebuah kemajuan dan peningkatan kualitas hidup.

Manusia mengenal diri mereka sendiri di dalam komoditas mereka, mereka menemukan jiwa mereka di dalam otomobil, hifi set, rumah mewah, dan peralatan dapur yang mereka miliki. Mekanisme mendasar yang mengikat individu dengan masyarakatnya telah berubah, dan kontrol sosial diterapkan di dalam kebutuhan-kebutuhan baru yang telah dihasilkannya. Munculnya kesadaran kritis masyarakat dihambat oleh kelaziman kebutuhan-kebutuhan dan kepuasan-kepuasan yang telah menjadi milik individu sendiri, pada tingkat yang lebih maju.

*"We may distinguish both true and false needs. "False" are those which are superimposed upon the individual by particular social interests in his repression: the needs which perpetuate toil, aggressiveness, misery, and injustice. Their satisfaction might be most gratifying to the individual, but this happiness is not a condition which has to be maintained and protected if it serves to arrest the development of the ability (his own and others) to*

---

<sup>4</sup> H. 12-13

<sup>5</sup> Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja, *Manusia Satu Dimensi*, h. 1

*recognize the disease of the whole and grasp the chances of curing the disease. The result then is euphoria in unhappiness. Most of the prevailing needs to relax, to have fun, to behave and consume in accordance with the advertisements, to love and hate what others love and hate, belong to this category of false needs.”<sup>6</sup>*

Marcuse mencoba mendobrak pintu kesadaran akan kebutuhan-kebutuhan palsu yang terus direpresikan kepada masyarakat. Kebutuhan palsu yang mendatangkan kepuasan semu dan kebahagiaan sementara. Kepuasan dan kebahagiaan semu yang berperan dalam menahan laju perkembangan dari kemampuan manusia-masyarakat untuk memahami penyakit-penyakit dan kondisi sosial dan untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada untuk menyembuhkan penyakit-penyakit atau kondisi tersebut.

Kebutuhan-kebutuhan palsu ini merupakan tuntutan sosial yang perwujudannya berupa nilai-nilai dalam relasi sosial seperti status sosial, prestise, eksistensi, dan citra, yang dinyatakan melalui berbagai komoditas yang diperoleh dengan jalan konsumerisme. Kondisi tersebut tidak menyumbangkan sesuatu dalam identitas budaya selain budaya konsumerisme tinggi dan membiarkan diri dikendalikan. Selera, kelakuan, pilihan rasa, dan penilaian individu dimanipulasi sedemikian rupa. Orang ketagihan untuk membeli bukan karena kebutuhan (*need*) mereka atau menikmati apa yang dibeli tetapi untuk (*want*) keinginan sendiri atau status sosial yang semu sekaligus penunjuk bahwa individu tersebut bagian dari suatu kelas sosial tertentu.

---

<sup>6</sup> Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (New York: Roulledge Classics, 2002), h. 7



Seperti halnya apa yang dikemukakan oleh Baudrillard bahwa fungsi utama objek-objek konsumsi bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai-tanda atau nilai-simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan dari berbagai media. Hal ini menyebabkan individu menerima identitas dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. Pada masyarakat konsumtif, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu yang paling meyakinkan. Baudrillard menyatakan bahwa manusia konsumsi tidak pernah benar-benar tahu akan kebutuhannya sendiri dan ketiadaan refleksi tentang dirinya sendiri, semuanya berputar pada tanda-tanda yang di dalamnya ada motif dan tujuan-tujuan tertentu.<sup>7</sup>

Secara keseluruhan, untuk menjelaskan gejala *One Dimensional Man*, pada masyarakat industri modern yang saat ini telah nampak di Indonesia, dapat dilakukan melalui pengamatan, identifikasi dan analisis terhadap dua kata kunci yang disebut oleh Marcuse sebagai “toleransi represif” dan “rasio teknologi”. Gejala dan indikasi tersebut dapat ditemukan dan dianalisis pada sajian iklan Meikarta 59”.

Iklan berdurasi 59 detik ini menyajikan tayangan yang menampilkan *image* kota Jakarta dan menyandingkannya dengan menanamkan *image* tentang Meikarta. Iklan mencoba memberitahu, menyugesti dan mengajak khalayak untuk mempersepsi kedua kota tersebut sesuai dengan *image* yang dibangun oleh pengiklan. Meskipun ada unsur kebenaran di dalamnya, misalnya seperti yang umum diketahui kota Jakarta seringkali mengalami kemacetan, tetapi penggambaran yang diberikan oleh iklan dilakukan dengan menimpakan sekaligus gambaran-gambaran

---

<sup>7</sup> Jean Baudrillard dalam Fakhriyatul Ainiyah, *Fetisme Komoditas: Pemujaan Status Simbol Dalam Gaya Hidup Mahasiswa*, (Departemen Sosiologi Universitas Airlangga, 2013) h. 21

buruk tentang Jakarta sehingga gambaran “buruk” seperti kondisi tidak aman dan tidak nyaman itu sekaligus berakumulasi terendap di kepala khalayak atau masyarakat.

Secara tidak langsung melalui tampilan iklan, pada gambaran kehidupan dalam iklan Meikarta ini misalnya, orang-orang dihegemoni dengan kendaraan mobil/motor dengan berbagai merek. Sebagai salah satu dampak yang mungkin terjadi, masyarakat akan berpikir untuk membeli mobil, karena walaupun mengalami kemacetan, tetapi dengan situasi yang dikondisikan yaitu hujan, masyarakat akan berpikir memang akan lebih aman menggunakan mobil, ini membuat masyarakat kembali harus merogoh kantongnya, yang secara logika jika mereka satu persatu ikut membeli kendaraan akan semakin menambah padat jumlah kendaraan di jalanan. Jika ditilik ke dalam ranah sosial dan realitas kehidupan sehari-hari, hal ini tidak diimbangi dengan perluasan jalan. Dan jika pun perluasan jalan dilakukan, hanya dalam beberapa tahun atau beberapa puluh tahun, dan tidak sedikit rumah warga yang kemudian terkena imbasnya. Setelah hegemoni kendaraan pribadi tersebut, datanglah hegemoni baru tentang dunia yang orang sebut sempurna. Dunia yang nyaman, yang penuh dengan kehangatan. Dunia yang mampu membuat semua tersenyum dan tertawa. Kehidupan yang bahagia. Bangunan bangunan tinggi yang berdampingan dengan kehidupan alam yang alami, sejuk dan asri. Matahari yang masih bisa dirasakan dari atas gedung sambil menikmati pemandangan bangunan-bangunan yang teratur. Anak-anak dapat bermain dengan aman dan nyaman. Orang tua pun dapat bekerja di rumah dengan menggunakan fasilitas teknologi canggih yang tersedia. Iklan lagi-lagi mempertontonkan sebuah drama gaya hidup masyarakat modern yang semakin metropolis. Segala tayangan yang melenakan itu (represifitas

epistemik yang sangat halus) kemudian diterima dan ditolerir oleh masyarakat sebagai sebuah kebenaran.

Selain berbagai gambaran di atas, iklan ini telah menambah catatan panjang deretan iklan yang menampilkan sosok perempuan sebagai sosok yang terkesan lemah dan tidak berdaya. Mulai dari dimunculkannya sosok si anak perempuan yang berbicara ringkih dan dengan nada resah suara hatinya seolah mewakili seluruh penduduk kota Jakarta. Sedangkan *voice over* yang ditampilkan adalah suara laki-laki yang tenang, yang mengingatkan kita pada hal-hal yang biasanya luput dari ingatan dan perhatian kita, dan akhirnya memberikan solusi bagi keresahan itu.

Hal di atas merupakan salah satu bentuk toleransi represif yang dapat diidentifikasi pada model komunikasi di dalam iklan. *Genderlect* komunikasi antara laki-laki dan perempuan yang bisa berasal ataupun terbentuk dari hegemoni yang diimajikan atau diciptakan oleh kaum lain terutama kaum superior (pemilik iklan/pengiklan). Hal ini membuat kaum lain menjadi terlihat atau merasa inferior dan ini dapat berdampak pada pembentukan dan menguatnya *genderlect style* tersebut di masyarakat.

Pada dasarnya, setiap penggunaan bahasa di masyarakat tidak sepenuhnya netral, melainkan senantiasa mengekspresikan pilihan, sikap, kecenderungan, disposisi, dan evaluasi sang komunikator yang dengan demikian menyalurkan persepsi pengirim pesan. Kita tidak mengucapkan kata-kata, tanpa sekaligus memberi impuls pada orang lain untuk memandang dunia, atau sebagian kecil daripadanya, dengan cara kita.<sup>8</sup> Demikianlah serangkaian represifitas yang secara halus dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan sistem yang ada.

---

<sup>8</sup> Weaver dalam Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 4

Selanjutnya, untuk memudahkan identifikasi, peneliti menyajikan indikasi-indikasi tersebut ke dalam beberapa poin berikut:

1. Terjadinya aktivitas saling memengaruhi di masyarakat terkait apa yang baik dan tidak baik, apa yang bagus dan tidak bagus, apa yang benar dan tidak benar, apa yang harus dan tidak harus, serta *vis a vis* berbagai kondisi lainnya di masyarakat (sebagai dampak toleransi represif masyarakat terhadap media massa, salah satunya iklan).
2. Terjadinya perubahan standar hidup di masyarakat (sebagai dampak toleransi represif masyarakat terhadap media massa, salah satunya iklan).
3. Normalisasi, pewajaran, pasivitas, dan reseptivitas terhadap sajian iklan, kelimpahan, keseragaman, dan radikalisasi dalam kehidupan (indikasi toleransi represif pada masyarakat industri modern).
4. Terjadi pergeseran makna pada berbagai hal. Pemaknaan yang banal dan dangkal akibat praksisme membuat orang-orang semakin malas berpikir atau bernalar lebih mendalam serta bersikap kritis (indikasi rasio teknologi yang cara kerja dan sifatnya serba memudahkan dan praktis).
5. Instanisasi. Kehidupan serba praktis dan instan. Pemujaan atas keseragaman, kemewahan, kelimpahan, kemudahan dan kenyamanan semu/sesaat (kecanggihan teknologi dapat menyajikan dan menyiapkan berbagai keinginan dan kebutuhan manusia sehingga manusia tidak perlu “repot” dan hanya perlu mengikuti instruksi operasional aneka mesin penyaji yang ada).

Iklan di era modern telah menjelma menjadi salah satu realitas kebudayaan yang amat dominan, membentuk sebuah suprastruktur kebudayaan yang luas, mempunyai pengaruh sangat besar yang berperan sebagai penentu kecenderungan,

tren, serta mode berbudaya di masyarakat.<sup>9</sup> Dapat dikatakan bahwa pada era modern ini iklan bukan hanya sekedar sebagai alat atau media promosi produk barang maupun jasa.

Terjadi sebuah penjungkirbalikan logika hukum produksi dan konsumsi dalam budaya industri di dalam masyarakat kapitalis mutakhir, di mana barang-barang tidak lagi diproduksi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan justru kebutuhan yang sengaja diciptakan agar barang-barang hasil produk industri habis terjual di pasaran.<sup>10</sup>

Proses penjungkirbalikan ini, secara fundamental telah mengubah sifat dasar iklan sebagai alat komunikasi pemasaran, kemudian bergeser amat jauh ke fungsi konotasi yang sifatnya manipulatif.<sup>11</sup> Manipulasi yang dimaksud adalah sebuah modus menukar makna nilai guna produk yang diiklankan menjadi nilai tanda yang merepresentasikan citra-citra sosial tertentu, misalnya terkait dengan gaya hidup dan kemewahan.<sup>12</sup> Dalam konteks inilah, iklan telah melakukan apa yang dapat dikategorikan sebagai *colonising of the real*, yakni sebuah proses pengaburan atau bahkan penghilangan substansi naturalitas nilai guna atas komoditas yang ditawarkan. Proses manipulasi ini dalam praksisnya dijalankan oleh bahasa iklan dengan cara-cara yang halus dan tersembunyi, hingga masyarakat kerap tidak mengenali.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Ewen dalam Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 4

<sup>10</sup> Marcuse dan Galbraith dalam Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 5

<sup>11</sup> Bertens dalam Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 5

<sup>12</sup> Odih dalam Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 5

<sup>13</sup> Mc Fall, Sutherland & Sylverter dalam Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 5

Iklan menyesatkan massa lewat berbagai bujukannya yang irasional, yang berujung pada terciptanya berbagai krisis nilai dan moral di masyarakat. Krisis itu secara menonjol ditandai dengan hilangnya budaya *sense of purpose* yang kemudian diganti dengan *acquisitive ideology* yang amat eksploitatif dan banal, yang menjerumuskan masyarakat ke dalam kubangan konsumerisme, materialisme, dan hedonisme.<sup>14</sup>

Sosiolog Daniel Bell menamai iklan sebagai salah satu penemuan yang paling menakutkan di sepanjang sejarah peradaban kapitalisme Barat. Dampak yang ditimbulkan oleh iklan telah memicu tumbuhnya realitas budaya masyarakat modern, yang menurut Tester amat dihegemoni oleh sebetulnya faham yang dapat diidentikkan dengan totalitarianisme atau bahkan fasisme, yang indikasinya adalah lumpuhnya kesadaran masyarakat, yang menurut Horkheimer dan Adorno terutama diakibatkan oleh kecenderungan sikap dan perilakunya yang dipandu oleh akal budi instrumentalis.<sup>15</sup> Dalam ideologi fasis, massa tidak boleh mempunyai identitas yang beragam dan wajib seragam.

Dalam konteks inilah, keberadaan iklan telah banyak menggantikan peran pranata-pranata sosial klasik yang ada di masyarakat selama ini seperti agama, dalam memberi pengertian tentang nilai-nilai kebaikan dan kebahagiaan dalam hidup. Iklan seolah menjadi situs sandaran baru bagi penghiburan, semangat, harapan, dan bahkan identitas diri. Namun, melampaui semua kritik terhadap dampak negatif iklan tersebut, ada dampak negatif lain yang tak kalah mendasar, tetapi selama ini nyaris terlepas dari perhatian masyarakat, yakni dalam kaitannya

---

<sup>14</sup> McKendrick, Brewer & Plumb dalam Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 6

<sup>15</sup> Horkheimer dan Adorno dalam Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer* h. 7

dengan persoalan politik identitas kebudayaan dan nasionalisme sebuah bangsa. Hal ini jika dikaitkan dengan adanya kenyataan yang cenderung berkembang, terutama terkait dengan representasi estetika iklan di media massa apa pun di Indonesia, yang kecenderungan termutakhirnya semakin didominasi, dihegemoni, dan dikolonisasi secara banal dan radikal oleh pelbagai sistem tanda dengan cita rasa estetika yang serba Barat yang amat ideologis. Persoalan tersebut kiranya tidak terlampau sulit untuk diverifikasi di lapangan, misalnya dalam bentuk dominasi akan keberadaan sosok Barat atau minimal Indo sebagai ilustrasi model dalam iklan. Terobsesinya domain kulit tubuh ke-‘putih’-an (*whiteness*) yang ditawarkan oleh iklan,<sup>16</sup> serta masih banyak pelbagai ikon sistem tanda lainnya.

Pada konsep yang paling dasar, Toynbee mengemukakan bahwa teknologi merupakan ciri dari adanya sebuah kemuliaan manusia, di mana hal ini membuktikan bahwa manusia tidak bisa hidup hanya untuk makan semata, namun membutuhkan lebih dari itu. Teknologi dapat memungkinkan konstituen non material dari sebuah kehidupan yang dimiliki manusia yaitu perasaan, ide, pemikiran, intuisi dan juga idealitas. Teknologi juga membuktikan manifestasi dari kecerdasan pikiran manusia.<sup>17</sup> Akan tetapi, yang terjadi hari ini merupakan akumulasi pengembangan teknologi yang sifatnya tidak lagi sekedar mempermudah kerja-kerja manusia, tetapi telah menciptakan kompleksitas bagi kehidupan manusia. Teknologi telah dapat diakses dan dinikmati oleh setiap orang tanpa memikirkan segmentasi publik yang mengaksesnya. Sehingga, berbagai persoalan sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut tidak mengenal klasifikasi bahwa si A adalah tamatan SD dan si B adalah seorang sarjana dan memberikan persoalan yang sama untuk keduanya.

---

<sup>16</sup> Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 80

<sup>17</sup> [www.dosenit.com](http://www.dosenit.com), (4 April 2018)

Tentunya masyarakat dalam tingkatan si A, memiliki kemungkinan yang berbeda dalam mengatasi persoalan yang sama. Hal ini kemudian dibebankan kepada masyarakat itu sendiri, tanpa bisa meminta pertolongan kepada perangkat teknologi tersebut.

Penguasaan atas teknik dan produksi menjadi alat pengendali sosial. Matinya nalar kritis, dominasi dalam ketimpangan sosial, totaliteritas melalui teknologi, konsumerisme dan wacana yang bersifat manipulatif menjadi santapan sehari-hari yang diperparah oleh media. Manipulasi kebutuhan menjadi salah satu contoh yang mengarahkan masyarakat kepada sebuah stagnasi dan menghalangi timbulnya oposisi yang bertujuan mengadakan perubahan. Semua aspek kehidupan manusia (seni, agama, ilmu pengetahuan, bahasa) direduksi pada kepentingan kontrol teknis. Hal ini menjadi salah satu ciri rasio teknologi masyarakat industri.

Rasionalitas seharusnya menjadi landasan atas kesadaran dan kehendak bebas manusia. Kesadaran yang memandu manusia dalam memilih dan menentukan berbagai keputusan dalam hidupnya, termasuk untuk memahami fenomena dan realitas. Sedangkan nalar kehendak bebas pada diri manusia membuat manusia dapat melihat sesuatu itu dari berbagai sudut pandang, sehingga tidak serta merta membenarkan setiap negasi yang diciptakan oleh iklan. Ada nalar dialektis yang mulai terbenam digantikan nalar praktis-teknologis yang membuat konsep interaksi dan komunikasi sosial masyarakat berubah.

Dalam kajian kritik, dapat dikatakan media tidak pernah bebas nilai, karena dalam keberadaannya dipengaruhi oleh beragam kepentingan, terutama *profit making* secara ekonomi. Dalam kenyataan seperti ini, media akan lebih memberi penekanan pada apa yang diinginkan khalayak, bukan kebutuhannya. Akan tetapi, sajian pada media itu sendiri akan berupaya semaksimal mungkin menggiring



persepsi khalayak agar menganggap apa yang disajikan iklan sebagai sebuah kebutuhan.

“Kita menanggungkan terciptanya alat-alat penghancur yang tanpa kendali, limbah yang dahsyat luar biasa, dan terdidik untuk mempertahankan apa yang dapat merusak cagar-pelindung dan apa yang dilindungi. Apabila kita berusaha menghubungkan penyebab-penyebab bahaya itu dengan cara bagaimana masyarakat sebenarnya diatur dan bagaimana masyarakat mengatur anggotanya, dengan cepat kita akan berhadapan dengan kenyataan bahwa masyarakat industri maju bisa menjadi lebih kaya, lebih besar dan lebih baik sebagaimana masyarakat bisa melestarikan bahaya itu. Struktur pertahanan bisa menjadikan kehidupan semakin gampang bagi lebih banyak anggota masyarakat dan bisa memperluas jangkauan penguasaan manusia atas alam. Dalam keadaan seperti itu, media massa kita mengalami sedikit kesulitan dalam menawarkan suatu keprihatinan seperti yang dimiliki kaum bijak bestari. Kebutuhan politis masyarakat menjadi suatu kebutuhan dan aspirasi individu; tingkat kepuasan mereka bisa mendongkrak bisnis dan kemakmuran.”<sup>18</sup>

*One dimensional man* yaitu ketika segala segi kehidupan manusia atau masyarakat diarahkan pada satu tujuan, yakni keberlangsungan dan peningkatan sistem kapitalisme.

Pada akhirnya disinilah manusia mengalami kegagalan bereksistensi dan kehilangan otentitas dirinya sebagai manusia. Menjadi otentik (asli) dan menjadi diri sendiri merupakan proses yang sangat penting. Keselarasan antara apa yang diyakini dengan apa yang dihayati sehari-hari dalam tindakan, sangat jarang ditemui pada zaman ini. Otentisitas memberi makna kesadaran akan eksistensi pribadi dalam kehidupan. Konsumerisme dan gaya hidup individu maupun kelompok yang terjadi dalam setiap aspek kehidupan seseorang, membuat seseorang tidak sadar akan dirinya. Manusia menjadi kehilangan hakekatnya sebagai makhluk personal yang memiliki kebebasan dalam menentukan dirinya sendiri.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, terjemahan Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja (Yogyakarta: Bentang, 2000), h. xiv

<sup>19</sup> Dalam hal ini apabila melihat arti dan hakikat kebebasan (Marcuse) bahwa kebebasan memilih berbeda dengan kebebasan dapat memilih kebebasan memilih menyatakan perbuatan

Pada tingkat yang lebih tinggi dan jangka waktu yang cukup lama, iklan dapat mendestruksi masyarakat. Destruktifitas ini salah satunya ditandai dengan adanya aktivitas saling memengaruhi di masyarakat terkait apa yang baik dan tidak baik, apa yang bagus dan tidak bagus, apa yang benar dan tidak benar, apa yang bagus dan tidak bagus berdasarkan iklan. Iklan tidak segan menciptakan *vis a vis* berbagai kondisi dalam kehidupan masyarakat. Hal ini menegaskan kritik, betapa iklan telah mengikis dan mengkolonisasi kesadaran sosial, hingga menegasikan banyak dimensi nilai-nilai yang telah ada, tumbuh, dan berkembang di masyarakat.<sup>20</sup>

Masyarakat lambat laun tercerabut dari akar kebudayaan dan pranata sosialnya yang selama ini lebih banyak bercerita tentang bagaimana saling berbagi, tolong menolong, gotong royong, serta konsep kecukupan dan kesederhanaan yang meminimalisir gap atau ketimpangan kondisi eko-sosio-psikologi di masyarakat. Hal ini jelas senada dengan konsep agama Islam yang melarang manusia untuk hidup berlebih-lebihan dan menciptakan saling gotong royong antarmanusia.

### ***C. Identifikasi dan Analisis Pelanggaran Etika Periklanan Tayangan Iklan Meikarta 59' sebagai Media Konstruktif***

Kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI) memuat sejumlah rumusan terkait peraturan yang selanjutnya disepakati oleh para pelaku industri periklanan sebagai pedoman dalam menjalankan periklanan di Indonesia. Akan tetapi, dalam perannya sebagai media konstruktif yang memiliki tujuan untuk membentuk dan memengaruhi

---

memilih segala yang ada tanpa halangan dan kesulitan. Meski demikian aksi memilih dengan bebas bersifat terbatas, mengingat apa yang dipilih sudah ditentukan dan dikondisikan, diseleksi dan dibatasi. Sementara kebebasan dapat memilih lebih menunjukkan kemampuan, kesempatan, dan kemungkinan dalam menentukan sikap dan menjatuhkan pilihan yang diambil secara bebas, baik dalam pengertian ya dan tidak. Jadi istilah dapat mengacu pada kemungkinan di luar dari apa yang telah didesain, disediakan, disodorkan dan ditentukan. Saeng CP, Valentinus dalam bukunya *Herbert Marcuse Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*. h. 259.

<sup>20</sup> Goldman dalam Kasiyan, *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*, h. 7

khalayak, pelaku periklanan dan iklannya seringkali mengabaikan peraturan dan pedoman yang ada.

Peneliti mengidentifikasi beberapa pelanggaran iklan Meikarta 59' berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dan Hukum Positif yang dimuat dalam kitab EPI, antara lain:

1) Bab II Pedoman EPI, bagian C Asas, termuat beberapa poin sebagai berikut:

Iklan dan pelaku periklanan harus:

- a. Jujur, benar, dan bertanggung jawab.
- b. Bersaing secara sehat.
- c. Melindungi dan menghargai para pemangku kepentingan, tidak merendahkan agama, budaya, negara, golongan, kelompok, serta tidak bertentangan dengan hukum.

Poin (c) asas di atas senada dengan UU RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, bagian Siaran Iklan, Pasal 46 Ayat 3 Huruf A, yakni:

2) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:

- a. promosi yang berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan atau kelompok yang menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain atau kelompok lain.

Pada poin (c) asas di atas dan poin (a) UU Penyiaran bagian Siaran Iklan, dinyatakan dan menyiratkan bahwa iklan dan pelaku periklanan harus melindungi dan menghargai berbagai pihak, baik *stakeholder* maupun masyarakat-khalayak dari hal-hal yang dapat merugikan dan menyesatkan mereka. Hal ini berarti iklan juga tidak boleh memuat konten yang merendahkan, termasuk merendahkan kelompok tertentu. Sementara dalam iklan Meikarta 59', iklan menyajikan tayangan yang menunjukkan suatu kelompok masyarakat dalam hal ini masyarakat kota Jakarta

yang digambarkan dalam situasi kehidupan suram dan penuh ancaman, kriminalitas lingkungan yang tidak sehat, rentan bahaya berkendara dan lain sebagainya. Tidak ada kenyamanan dan kebahagiaan. Kondisi ini dinampakkan dengan *landscape* dalam iklan, seolah bahwa ini merupakan kondisi secara luas, umum atau keseluruhan dari kota ini. Iklan menampakkan seolah Jakarta tidak layak huni lagi sehingga mereka semua harus pindah, dan pilihannya adalah Meikarta. Jakarta adalah Ibukota Negara yang seharusnya dibangun bersama-sama dengan mencari solusi secara kolektif atas kesemrawutan yang terjadi, bukan malah meninggalkannya. Iklan mengikis kesadaran kritis dan nilai gotong royong masyarakat untuk memperbaiki dan bersama-sama membangun. Seluruh nilai itu digeser dengan konstruk hidup bahagia konsumeristik ala iklan.

3) Bab III Ketentuan EPI, A Tata Krama, bagian 3 Pemeran Iklan, nomor 3.2 Perempuan, dinyatakan bahwa “Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan.”

Berdasarkan poin di atas, peneliti mengidentifikasi pelanggaran etika pada tayangan iklan Meikarta 59’ sebagaimana dinampakkan oleh Gambar 4.17 sampai pada Gambar 4.20 yang memperlihatkan seorang perempuan dan seorang anak yang juga perempuan, ditampilkan sebagai objek korban kriminalitas-perampokan. Hal ini seolah terus mengulang dan menanamkan stigma tentang perempuan (yang layak atau wajar) menjadi korban kriminalitas. Perempuan yang tidak berdaya. Ditambah dengan pemosisian pemeran utama anak perempuan dengan nada bicara yang terkesan lemah, tidak sanggup lagi melihat dan menghadapi kondisi kota sehingga meminta untuk dibawa pergi meninggalkan kota tersebut. Sisi lain, dengan tayangan seperti itu, seolah-olah bahwa si orang tua anak tersebut lebih memilih untuk

mengajarkan anaknya lari dari masalah. Secara kritis, jelas itu bukanlah solusi, apalagi satu-satunya solusi.

4) UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 Ayat 1 Huruf K:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah;
- (k) Mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Iklan Meikarta 59' adalah tayangan iklan produk sebuah apartemen dalam sebuah kawasan. Kawasan dan apartemen dengan berbagai fasilitas dan kecanggihannya yang sebagian belum pernah ada di Indonesia. Tayangan iklan dikemas sedemikian rupa agar membuat calon konsumen tergiur dan memiliki khayalan yang indah dan *seolah-olah nyata* tentang masa depan. Siapa yang tidak ingin hidup lebih maju? Siapa yang tidak ingin hidup bahagia?

Kontroversi yang kemudian terjadi adalah apartemen dan kawasan tersebut belum ada dan belum selesai dibangun saat iklannya disiarkan. Bahkan, izin pembangunannya pun belum selesai dan dinyatakan masih bermasalah oleh pemerintah setempat. Semakin menjadi kontroversi ketika masyarakat berbondong-bondong memesan apartemen yang belum ada/nyata ini. Tidak kalah menarik, dengan segala imajinasi yang dikemas sedemikian rupa dalam iklan, Meikarta berhasil membius ratusan sampai ribuan khalayak dan meyakinkan mereka bahwa harga yang ditawarkan sebanding bahkan tidak sebanding (harga apartemen disebut sebagai harga yang murah) dibandingkan kebahagiaan yang akan didapatkan dan dirasakan nantinya. Meikarta mengklaim dan menyajikan iklan seolah-olah bahwa dunia yang dijanjikan tersebut dapat dimiliki oleh semua orang, yang pada kenyataannya hanya dapat dimiliki oleh mereka yang punya *duit* lebih banyak.

Kondisi yang dikonstruksi sedemikian ini jelas membuat gap sosio-eko-psikologi masyarakat semakin menganga.

#### ***D. Menakar Iklan Meikarta 59” dalam Pandangan Islam***

Manusia seyogyanya berusaha untuk senantiasa menyeru kepada kebaikan dan saling mengingatkan serta saling menasihati agar bersama-sama mewujudkan kehidupan masyarakat yang damai dan bahagia. Kebahagiaan yang ingin dirasakan dan dicapai ini, bagi semua agama terutama Islam bukan hanya kebahagiaan sementara apalagi kebahagiaan semu di dunia, tetapi juga kebahagiaan di akhirat. Islam sebagaimana firman Allah swt. di dalam Al-Qur'an mengarahkan manusia agar mencapai hal tersebut dengan cara-cara yang hikmah. Sifat khilaf memang ada pada diri setiap manusia dan merupakan sebuah kewajiban. Akan tetapi, jika berlangsung secara sengaja, sistematis, dan terus-menerus, hal tersebut bukanlah sesuatu yang dapat diterima sebagai sebuah kewajiban dan tidak dibenarkan dalam Islam. Allah swt., telah memberikan petunjuk-Nya tentang bagaimana manusia hidup dan menjalani kehidupannya dengan segala aktivitas duniawinya. Petunjuk itu dapat ditemukan di dalam Al-Qur'an dengan terlebih dahulu membaca, menafsirkan dan memahami ayat-ayat-Nya. Akan tetapi, ayat-ayat di dalam Al-Qur'an pun tidak dapat sembarangan ditafsirkan. Ada ayat yang artinya jelas (*muhkam*) dan ada ayat yang artinya samar (*mutasyabih*) atau hanya orang-orang dengan kemampuan tertentu yang dapat menafsirkannya. Salah satu tafsir yang banyak digunakan dan dipercaya adalah *Tafsir Al-Mishbah* oleh M. Quraish Shihab.

Selanjutnya, peneliti akan memberikan penjelasan pandangan Islam terkait objek penelitian dalam hal ini iklan Meikarta 59” menggunakan *tafsir al-mishbah* yang ditulis oleh M. Quraish Shihab.

Periklanan yang islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasar kaidah Islam. Kaidah Islam berarti bersumber pada Al Qur'an dan Hadis. Kedua pegangan hidup dalam masyarakat beragama Islam ini bersifat dinamis. Teks (*nash*) tidak akan bermakna apapun jika tidak diletakkan dalam konteksnya. Banyak teks yang secara nyata mengatur etika dalam berkomunikasi.<sup>21</sup>

Berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit, dan ambigu. Ketepatan bahasa, sesuai dengan yang hendak disampaikan, dan isi pesan yang disampaikan adalah benar adanya. Berbagai ketentuan tersebut dapat ditemukan pada salah satu etika komunikasi yang oleh beberapa pakar digunakan sebagai prinsip dan etika periklanan yang dikenal dengan istilah *Qaulan Balighan*. *Qaulan Balighan* mengandung tiga unsur utama, yaitu tepat bahasa, sesuai dengan yang dikehendaki, dan isi pesan yang disampaikan tersebut adalah suatu kebenaran. Hal ini memberikan pesan agar para komunikator baik secara langsung maupun melalui media hendaknya memerhatikan berbagai aspek dalam penyajian pesan komunikasinya termasuk dalam iklan.

Sebagaimana dalam Q.S An-Nisa' ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ  
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya:

*“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”*

---

<sup>21</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan*, h. 189

*Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka, yakni kemunafikan serta kecenderungan kepada kekufuran, dan ini mengakibatkan ucapan mereka berbeda dengan isi hati mereka. Karena itu berpalinglah dari mereka, yakni jangan menghiraukan dan jangan percaya ucapan-ucapan mereka, dan berilah mereka pelajaran, yang menyentuh hati mereka semoga mereka insaf dan kembali ke jalan yang benar, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas dalam diri mereka, yakni kalbu dan jiwa mereka. Bisa juga dipahami dalam arti, sampaikan nasihat kepada mereka secara rahasia, jangan permalukan mereka di depan umum, karena nasihat atau kritik terang-terangan dapat melahirkan antipati.*<sup>22</sup>

Jika dikaitkan dengan iklan Meikarta 59”, iklan pun memiliki peraturan yang mengatur proses dan konten iklan. Peraturan tersebut berdasarkan Undang-Undang dan berlandaskan nilai-nilai Pancasila yang salah satu sumber nilainya adalah Al-Qur’an. Peraturan tersebut dibuat agar para pengiklan menyusun proses dan konten iklan dengan sebaik-baiknya sehingga iklan dapat diterima oleh masyarakat tanpa memberikan dampak destruktif pada masyarakat ataupun pihak lain. Akan tetapi, sampai dengan hari ini, masih banyak iklan yang tidak menghiraukan bahkan terkesan cuek pada peraturan-peraturan tersebut. Mereka hanya memikirkan *profit*, tanpa memikirkan bagaimana iklan tersebut berdampak secara sosio-psikologis di masyarakat. Contohnya pada iklan Meikarta 59” ini, penggambaran terhadap kota Jakarta terkesan merendahkan agar Meikarta dapat hadir dengan kesan yang lebih baik atau lebih tinggi.

---

<sup>22</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), hal. 491-492



*Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka, yakni kemunafikan serta kecenderungan kepada kekufuran, dan ini mengakibatkan ucapan mereka berbeda dengan isi hati mereka. Meskipun para pemilik iklan dan proyek tersebut seringkali menyatakan bahwa Meikarta hadir untuk menjawab keresahan masyarakat akan kehidupan yang tidak nyaman dan tidak bahagia, akan tetapi Allah swt., Maha Mengetahui tentang bagaimana mereka mengemas iklan sedemikian rupa dan untuk apa proyek tersebut didirikan. Apakah dengan pindah ke Meikarta masyarakat betul-betul bisa mendapatkan kebahagiaan dan kenyamanan yang diharapkan? Kebahagiaan dan kenyamanan telah direduksi definisi dan “rasa”nya oleh berbagai pihak dengan berbagai kepentingan, termasuk dalam iklan Meikarta 59”.*

Selain prinsip dan ayat di atas, ayat lain yang dapat dijadikan pedoman adalah

Q.S Ali Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ  
وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ  
لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُ هُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya:

*“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”*

Kamu wahai seluruh umat Muhammad dari generasi ke generasi berikutnya, sejak dahulu dalam pengetahuan Allah adalah umat yang terbaik karena adanya sifat-sifat yang menghiasi diri kalian. Umat yang dikeluarkan, yakni diwujudkan dan dinampakkan untuk manusia seluruhnya sejak Adam hingga akhir zaman. Ini karena kalian adalah umat yang terus-menerus tanpa bosan menyuruh kepada yang makruf,

yakni apa yang dinilai baik oleh masyarakat selama sejalan dengan nilai-nilai Ilahi dan mencegah yang munkar, yakni yang bertentangan dengan nilai-nilai luhur, pencegahan yang sampai pada batas menggunakan kekuatan dan karena kalian beriman kepada Allah, dengan iman yang benar sehingga atas dasarnya kalian percaya dan mengamalkan tuntunan-Nya dan tuntunan Rasul-Nya, serta melakukan *amr ma'ruf* dan *nahi munkar* itu sesuai dengan cara dan kandungan yang diajarkannya. Inilah yang menjadikan kalian meraih kebajikan, tapi jangan duga Allah pilih kasih, sebab sekiranya *Ahl al-Kitab*, yakni orang Yahudi dan Nasrani beriman, sebagaimana keimanan kalian dan mereka tidak bercerai berai tentulah itu baik juga bagi mereka; di antara mereka ada yang beriman, sebagaimana iman kalian, sehingga dengan demikian mereka pun meraih kebajikan itu dan menjadi pula bagian dari sebaik-baik umat, tetapi jumlah mereka tidak banyak kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik, yakni keluar dari ketaatan kepada tuntunan-tuntunan Allah swt.<sup>23</sup>

Ayat ini mengingatkan kepada manusia bahwa mereka adalah makhluk terbaik yang diciptakan Allah swt. dengan berbagai sifat-sifat yang menghiasi diri manusia. Manusia dengan segala kemampuannya hendaknya senantiasa melakukan *amr ma'ruf*, kebaikan. Bukan saling menjatuhkan apalagi saling merendahkan. Apalagi jika hal tersebut dinampakkan kepada masyarakat banyak, seperti yang terjadi pada iklan Meikarta 59”.

*Kalian adalah umat yang terus-menerus tanpa bosan menyuruh kepada yang makruf, yakni apa yang dinilai baik oleh masyarakat selama sejalan dengan nilai-nilai Ilahi dan mencegah yang munkar, yakni yang bertentangan dengan nilai-nilai*

---

<sup>23</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), hal. 184-185

*luhur*, demikian *tafsir al-Mishbah* memberikan penjelasan terkait ayat tersebut. Meikarta adalah sebuah apartemen dengan harga terendah mencapai ratusan juta rupiah, tetapi dalam berbagai kesempatan promosinya, pihak Meikarta selalu mengatakan bahwa harga Meikarta adalah harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat dan sebanding dengan keamanan, kenyamanan, dan kebahagiaan yang akan didapatkan. Pihak Meikarta sekakan-akan dapat memberikan jaminan atas keamanan, kenyamanan, dan kebahagiaan masyarakat atau setiap orang yang membeli apartemennya dan bermukim di kawasannya. Sedangkan sebagaimana diketahui Allah swt. lah pemilik hati manusia, dan bahwa keamanan dan kebahagiaan telah direduksi pada sebuah aktivitas produksi, konsumerisme, dan teknologi. Akal dan nalar kritis-dialektis yang diberikan oleh Allah swt., perlahan-lahan digantikan oleh nalar praktis-teknologis berbagai mesin dan teknologi yang disediakan oleh pihak-pihak tertentu guna melanggengkan usaha dan kepentingan mereka.

Ayat ini juga sesuai dengan salah satu prinsip dan etika komunikasi lainnya yang menyatakan bahwa berkomunikasi atau beriklan hendaknya sesuai dengan kode etik bahasa dan tidak memprovokasi. Hal ini merupakan prinsip dan etika komunikasi yang dikenal dengan istilah *Qaulan Ma'ruf*. Pada prinsip ini dinyatakan bahwa penyampaian pesan hendaklah sesuatu yang baik dari segi akal dan disesuaikan dengan wilayah komunikannya. Istilah *ma'ruf* sangat berkaitan erat dengan segala bentuk perbuatan yang dinilai baik oleh akal dan *syara'*, sehingga kemudian muncul pengertian bahwa *ma'ruf* adalah kebaikan yang bersifat lokal. Artinya, pertimbangan baik tersebut bersifat lokal. Bila hanya berdasar akal saja, maka dikhawatirkan terjadi ketidaksamaan ukuran antara satu masyarakat dengan masyarakat lain.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan*, h. 190

Iklan Meikarta 59” ditayangkan di berbagai saluran televisi nasional dan berbagai media sosial seperti *Youtube* yang dapat dilihat dan dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Target untuk promosi Meikarta pun tidak terbatas pada masyarakat Jakarta saja, akan tetapi siapapun dan di mana pun, tanpa memikirkan masyarakat lain yang mungkin saja tidak sesuai kondisi lokalnya dan masyarakat awam yang menganggap iklan sebagai *real* sebuah kebenaran. Kondisi seperti ini yang dapat mendestruksi masyarakat. Walaupun mereka tidak berpikir atau tidak mampu untuk membeli apartemen di Meikarta, tetapi citraan tentang keamanan, kenyamanan dan kebahagiaan yang disajikan dalam iklan yang bersifat konsumeristik tersebut dapat mewarnai persepsi dan membentuk perspektif masyarakat, baik secara perlahan maupun secara drastis yang dapat memperparah ketimpangan ekonomi dan gap sosial di masyarakat sehingga tatanan kehidupan mengenai apa yang baik dan tidak baik, apa yang benar dan tidak benar, apa yang bagus dan tidak bagus, serta apa yang harus dan tidak harus kemudian dikiblatkan kepada iklan. Tentu saja ini tidak sesuai dengan ajaran yang terdapat di dalam Islam, sehingga sebagai seorang muslim, hendaknya saling mengingatkan bahwa selain dari materi yang berlimpah, ada kebahagiaan dalam sebuah kecukupan dan kesederhanaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Meikarta 59” adalah iklan berdurasi 59 detik media promosi produk Lippo Grup. Produk tersebut berupa apartemen yang terletak di daerah Cikarang. Akan tetapi, ketika menganalisis sajian iklan, yang menonjol bukanlah apartemennya, tetapi situasi dan kondisi Meikarta secara keseluruhan sebagai sebuah kota yang aman dan nyaman. Hal ini didukung konten-konten *website* Meikarta dan pernyataan pihak Lippo Grup pada beberapa media bahwa Meikarta digadang-gadang menjadi kota tandingan Jakarta. Sementara ketika mengamati dan menganalisis tanda dan makna yang disajikan tayangan iklan, dapat ditemukan iklan menyuguhkan serangkaian tanda-tanda secara sistematis yang menggiring khlayak untuk beropini atau mempersepsi sajian iklan berdasarkan *image* yang dibangun oleh “iklan” itu. Citraan melalui tanda-tanda ini lah yang lebih dimunculkan kepada khlayak, dibandingkan apartemen itu sendiri. Iklan Meikarta 59” secara jelas memperlihatkan kepada khlayak sebuah sajian tayangan iklan yang semakin melanggengkan fenomena “toleransi represif” dan “rasio teknologi” sebagai indikasi *one dimensional man* atau masyarakat satu dimensi seperti yang diistilahkan Herbert Marcuse. Tayangan iklan menyajikan konsep dan standar “kebahagiaan” ala iklan bagi masyarakat. Kebahagiaan yang konsumeristik. Konsep kebahagiaan yang oleh masyarakat diterima dan ditolerir sebagai sebuah kebenaran dan kewajiban. Represifitas dijalankan melalui bahasa iklan yang halus dan visual yang

melenakan. Nalar kritis-dialektis masyarakat perlahan mulai tergantikan dengan nalar praktis-teknologis sebagai indikasi berlangsungnya rasio teknologi pada masyarakat industri modern yang berpotensi mendestruksi masyarakat. Selain itu, produksi dan konsumsi dalam masyarakat kapitalis mutakhir bukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, justru “kebutuhan” sengaja diciptakan agar produk industri habis terjual di pasaran. Keberadaan iklan telah banyak menggantikan peran pranata-pranata sosial klasik di masyarakat seperti agama, dalam memberi pengertian tentang nilai-nilai kebaikan dan kebahagiaan dalam hidup. Iklan seolah menjadi situs sandaran baru bagi penghiburan, semangat, harapan, dan bahkan identitas diri sampai kepada persoalan politik identitas kebudayaan dan nasionalisme sebuah bangsa. Hal ini menegaskan kritik, betapa iklan telah mengikis kesadaran sosial dan rasionalitas, hingga menegasikan banyak dimensi nilai-nilai yang telah ada dan berkembang di masyarakat. Masyarakat lambat laun tercerabut dari akar kebudayaan dan pranata sosialnya yang selama ini banyak bercerita tentang saling berbagi, tolong menolong, gotong royong, serta konsep kecukupan dan kesederhanaan yang meminimalisir gap atau ketimpangan kondisi eko-sosio-psikologi di masyarakat yang senada dengan konsep Islam yang melarang manusia untuk hidup berlebih-lebihan dan saling memanusiakan manusia agar mendapatkan kebahagiaan.

2. Pelaku industri periklanan di Indonesia sejak tahun 1981 telah menyusun sebuah kitab berisi rumusan etika periklanan yang diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku industri periklanan Indonesia. Para pelaku periklanan sadar betul bahwa iklan merupakan media konstruktif yang dapat memengaruhi pola dan gaya hidup masyarakat. Iktikad etika ini dibuat agar para pelaku periklanan tidak serampangan dalam membuat iklan yang dapat

berimbas buruk bagi masyarakat. Sayangnya, industri periklanan hari ini banyak teridentifikasi melanggar etika dan aturan tersebut. Salah satunya adalah iklan Meikarta 59' yang teridentifikasi telah melanggar Bab II Pedoman EPI, bagian C Asas, huruf (c), UU RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, bagian Siaran Iklan, Pasal 46 Ayat 3 Huruf A, Bab III Ketentuan EPI, A Tata Krama, bagian 3 Pemeran Iklan, nomor 3.2, dan UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 Ayat 1 Huruf K.

### ***B. Implikasi Penelitian***

Implikasi hasil penelitian ini mencakup dua hal, yakni implikasi teoritis dan praktis:

1. Implikasi teoritis: Kemajuan periklanan di masa depan tidak seharusnya hanya dinilai dari aspek kreativitas pengiklan dalam mengemas tayangan/sajian iklannya. Akan tetapi, selayaknya untuk menjaga aspek-aspek lain termasuk moral dan psiko-sosial masyarakat. Penelitian ini memberikan perspektif multidisiplin, gambaran tentang aspek dan nilai moral, serta psiko-sosial masyarakat yang perlu diperhatikan oleh para pelaku periklanan dan praktisi komunikasi ke depannya dalam menjalankan praktik periklanan, khususnya di Indonesia. Penelitian ini mengingatkan kembali para pembaca, pelaku periklanan dan praktisi komunikasi, terkhusus praktisi komunikasi Islam terkait kondisi periklanan dalam beberapa waktu terakhir dan menyarankan agar selanjutnya ditindaklanjuti dengan lebih banyak melakukan advokasi terkait media kepada masyarakat.
2. Implikasi praktis: Analisis iklan Meikarta memperlihatkan potensi degradasi pada tatanan hidup masyarakat yang dikonstruksi sedemikian rupa oleh iklan untuk kemudian diarahkan sesuai dengan perspektif pengiklan. Oleh karena

itu, disarankan agar para pembuat kebijakan terkait iklan dan penyiaran dapat kembali memperbaiki rumusan kebijakan yang lebih jelas untuk mengatur jalannya periklanan di Indonesia, serta agar para praktisi komunikasi serta berbagai pihak terkait dapat lebih massif dalam melakukan advokasi kepada berbagai pihak, bukan hanya kepada masyarakat, tetapi kepada para pelaku industri periklanan.



## LAMPIRAN

### Nielsen: Belanja Iklan Meikarta Capai Rp 1,5 Triliun sepanjang 2017

YOGA HASTYADI WIDIARTANTO  
Kompas.com - 08/02/2018, 18:09 WIB



Ilustrasi iklan (shutterstock.com)

**JAKARTA, KOMPAS.com** - Hasil survei dari lembaga riset pemasaran [Nielsen](#) mengungkap bahwa total nilai [belanja iklan](#) sepanjang 2017 terdongkrak, salah satunya berkat kontribusi [Meikarta](#) yang mencapai lebih dari Rp 1,5 triliun.

"Untuk sektor Properti, belanja iklan dari Meikarta ini memang belum pernah kita lihat sebelumnya. Selain itu, maraknya pelaku bisnis digital khususnya e-commerce masih terus terjadi terlihat dari terus meningkatnya aktifitas beriklan," terang Executive Director, Head of Media Business, Nielsen Indonesia, Hellen Katherina, melalui keterangan resminya, Kamis (8/2/2018).

Selain Meikarta, jika dilihat berdasarkan merek, belanja iklan terbesar kedua adalah Traveloka. Nielsen mencatat situs pemesanan akomodasi liburan itu mengeluarkan total Rp 1,2 triliun untuk belanja iklan.

Pengiklan terbesar ketiga adalah Indomie dengan total belanja iklan sebesar Rp 981, 5 miliar; peringkat keempat adalah Vivo Smartphone yang mengeluarkan belanja iklan Rp 823, 5 Miliar.

Sementara itu, pertumbuhan belanja iklan di seluruh sektor pada 2017 meningkat sebesar 8 persen bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Total nilai pertumbuhan tersebut mencapai Rp 145 triliun, dengan faktor pendorong utama berupa kenaikan harga gross rate iklan di media.

Adapun di Produk Cepat Habis (FMCG), semua sektor mengalami pertumbuhan belanja iklan yang positif. [Belanja iklan](#) di kategori Perawatan Pribadi adalah yang terbesar yaitu mencapai Rp 24,9 triliun atau naik 21 persen dibandingkan periode sebelumnya.

Disusul kategori Minuman dengan total belanja iklan Rp 21, 6 triliun, dan kategori Makanan dengan total belanja iklan Rp 19, 1 triliun atau meningkat sebesar 12 persen dibandingkan tahun 2016.

Beberapa sektor di luar Produk Cepat Habis (Non-FMCG) juga menunjukkan trend positif pada belanja iklan sepanjang tahun 2017.

Pertumbuhan yang sangat terlihat adalah dari sektor Properti serta Telekomunikasi dan Digital dengan total belanja iklan sepanjang tahun 2017 masing-masing mencapai Rp 4,1 triliun atau naik 62 persen dan Rp 13,3 triliun atau naik 30 persen.

Di sisi lain sektor rokok mengalami penurunan sebesar 17 persen dengan nilai belanja iklan mencapai Rp 5,4 triliun.

Informasi belanja iklan diambil dari data Ad Intel yang memonitor aktivitas periklanan Indonesia. Di tahun 2017, monitoring iklan mencakup 15 stasiun TV nasional, 99 surat kabar dan 120 majalah dan tabloid.

**KOMPAS.com** NEWS EKONOMI BOLA TEKNO SAINS ENTERTAINMENT OTOMOTIF LIFESTYLE PROPOS

---

 Nielsen: Belanja Iklan Meikarta Capai Rp 1,5 Triliun sepanjang 2017  
BISNIS 08/02/2018, 18:09 WIB

---

 Lippo Cikarang Raup Pendapatan Rp 1,2 Triliun di Kuartal Ketiga 2017  
BERITA 02/02/2018, 13:33 WIB

---

 Dedi Mulyadi Singgung Meikarta, Ridwan Kamil Paparkan Pembangunan Kota Bandung  
REGIONAL 21/12/2017, 22:00 WIB

---

 Jelang Tutup Tahun, Pengembang Makin Bersaing di Cikarang  
APARTEMEN 15/12/2017, 09:45 WIB

---

 Pemprov Jabar Rekomendasikan Lahan Meikarta 84,6 Hektar

Home > Lifestyle > Life

## Desain Bangunan Meikarta Mewakili Wajah Dunia



Gilar Ramdhani  
19 Sep 2017, 20:31 WIB



Share  
18



Di Meikarta nantinya bakal berdiri bangunan dengan konsep dasar arsitektur gedung pencakar langit dan suasana ruang publik yang modern.

**Liputan6.com, Jakarta** Tak perlu keliling dunia untuk melihat dunia. Di Meikarta nantinya bakal berdiri bangunan dengan konsep dasar arsitektur gedung pencakar langit dan suasana ruang publik yang modern.

Puluhan arsitek dari berbagai negara dikerahkan untuk merancang Merikarta untuk mewujudkan berbagai wajah dunia modern dari belahan bumi berbeda. Ada wajah Asia, Eropa, dan Amerika. Penghuni apartemen Asia misalnya, cukup berjalan kaki bila ingin menikmati suasana Amerika untuk sekadar ngopi di café, makan di restoran, atau duduk duduk di ruang terbuka.

### BACA JUGA:

Waskita Karya Realty Cerdik  
Membidik Pasar Properti di Bali

Dirakit Lokal, Wuling Didukung  
15 Pemasok Komponen

Luncurkan Proyek Baru, Bos  
Crown Group Ajak Pengusaha RI  
Investasi Properti di Australia

Perbedaan suasana tersebut sengaja dirancang agar hidup di Meikarta terasa lebih dinamis, tidak monoton. Para penghuni Meikarta bisa memiliki lebih banyak pilihan untuk menghabiskan waktu sesuai suasana hati atau pikiran mereka.

Untuk semua itu Lippo menganggarkan Rp 278 trilyun. Targetnya adalah menjadikan Meikarta pemukiman yang tak hanya nyaman dan aman, namun juga terindah dan terlengkap bahkan Asia. Dengan demikian, pembeli tak hanya membeli hunian tapi juga lingkungan yang sesuai dengan impiannya.

Agar otentik dan berdaya tahan tinggi, sejumlah perusahaan konstruksi dan biro arsitek besar ternama nasional dan internasional dikerahkan. Perusahaan-perusahaan papan atas ini akan membangun 170 menara. Gedung gedung ini berlantai antara 35 sampai 60.

Demikian hebatnya rencana pembangunan Meikarta hingga sejumlah jaringan hotel termewah di dunia telah menyatakan siap untuk membangun hotel disana. Salah satunya adalah Langham, jaringan hotel mewah berbintang lima dari Inggris. Langham bahkan telah teken perjanjian untuk membangun hotel di Meikarta.

Hotel-hotel mewah berkelas dunia tersebut paham betul bahwa Meikarta adalah sebuah pemukiman berstandar dunia yang juga diminati oleh para ekspatriat dari berbagai negara. Jaringan hotel seperti Langham tentu tak hanya tertarik pada arsitektur dan lanskap Meikarta, tapi juga pada kualitas material untuk membangun.

Selain itu, Langham tentu juga melihat bahwa banyak event nasional dan internasional akan digelar di Meikarta karena kemudahan akses dan kualitasnya sebagai sebuah pemukiman berstandar dunia. Ribuan orang akan terlibat dalam event tersebut, dan banyak dari mereka membutuhkan hotel berkelas internasional untuk bermalam.

Reputasi Langham memang di atas rata-rata hotel mewah bintang lima. Ketika pertama kali dibuka pada 1865, The Langham London adalah 'Grand Hotel' pertama di Eropa. Dalam upacara grand opening, Prince of Wales bahkan memuji Langham sebagai hotel dimana "kaum pria, wanita atau anak-anak dapat terpenuhi keinginannya di bawah satu atap."

Tak hanya kemewahan arsitektur, interior, dan pelayanan yang diandalkan untuk memuaskan para tamu. Langham juga menyajikan makanan berkelas dunia. Buktnya, pada 2013, tiga restoran Chinese food yang dioperasikan Langham memperoleh dua bintang dari Michelin.

Meikarta memang juga didesain sebagai sebuah resort raksasa sebagaimana dibutuhkan oleh para tamu hotel, dan masyarakat pada umumnya. Apalagi disana juga terdapat berbagai suasana yang bisa membuat siapa saja merasa traveling ke berbagai belahan dunia.

(Actv)



**EKONOMI** 8 bulan lalu

#### Meikarta Ingin Lebih Maju dari Tuntutan Zaman

Meikarta akan terus dikembangkan secara progresif sehingga tak hanya mengikuti tuntutan zaman tapi juga selangkah di depannya.



**EKONOMI** 8 bulan lalu

#### Selangkah Lagi Meikarta Menjadi Pusat Pertumbuhan Ekonomi Baru

Di masa depan, Meikarta yang sedang digarap oleh Lippo Group akan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi Indonesia.



**PROPERTI** 8 bulan lalu

#### Meikarta Kembangkan Pusat Riset untuk Perusahaan Berbasis IT

Dalam Menghadapi Arus Bani di Bidang Teknologi, Meikarta Membangun Pusat Riset Industri



**PERISTIWA** 8 bulan lalu

#### Meikarta Usung Konsep Green City

Salah satu elemen penting dari Green City atau kota hijau adalah adanya ruang terbuka hijau dan Meikarta sudah memiliki Central Park.



**EKONOMI** 8 bulan lalu

#### Trend Pasar Meikarta Bakal Terus Tumbuh

Meikarta dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar Cikarang, Bekasi dan bahkan Jakarta.



**LIFE** 8 bulan lalu

#### Desain Bangunan Meikarta Mewakili Wajah Dunia

Di Meikarta nantinya bakal berdiri bangunan dengan konsep dasar arsitektur gedung pencakar langit dan suasana ruang publik yang modern.



**PROPERTI** 8 bulan lalu

#### Sebelum Beli Apartemen, Cek Dulu Fasilitasnya

Salah Satu Faktor Orang Memilih Tinggal di Apartemen Adalah Fasilitas. Karena itu, Sebelum Beli Apartemen Cek Dulu Fasilitasnya



**PROPERTI** 8 bulan lalu

#### Selain Apartemen, Apa Lagi yang Bakal Dibangun Meikarta?

Kota baru Meikarta di kawasan koridor timur Jakarta bakal diisi gedung pencakar langit



**PROPERTI** 8 bulan lalu

#### Meikarta Tawarkan Fasilitas Pendidikan Sampai Transportasi No. 1

Kota Baru Meikarta garapan Lippo Group akan segera dilengkapi fasilitas dan infrastruktur berskala internasional.

**Mohammad Faizal**  
Reportase

**China Siap Buka**  
Sektor Keuangan  
Berlandaskan Azas  
Resiprokal

**Henteri Kini Buka**  
Program Magang  
Mahasiswa di BUHN

**China Setuju Impor**  
Lebih Banyak Barang  
dan Jasa dari Amerika

[more](#)

PHOTO



**Mensos Idrus Harham**  
Kunjungi Korban  
Kebakaran di Cipinang  
Muara



## Belanja Iklan 2017 Capai Rp145 T, Meikarta Terbesar

**Mohammad Faizal**  
Senin, 5 Februari 2018 - 17:20 WIB



Pemaparan mengenai belanja iklan 2017 dan tren ke depan oleh Nielsen Indonesia di Jakarta, beberapa waktu lalu.  
Foto: Istimedia

**JAKARTA** - Data Nielsen Ad Intel yang dirilis oleh Nielsen Indonesia menunjukkan, pertumbuhan belanja iklan pada tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai mencapai Rp145 triliun.

Pertumbuhan nilai ini disebut lebih didorong oleh kenaikan harga gross rate iklan di masing-masing media. Data Ad Intel Nielsen juga menunjukkan, porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara, porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan tren penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi.






Untuk sektor-sektor di Produk Cepat Habis (FMCG), semua sektor tercatat mengalami pertumbuhan belanja iklan yang positif. Belanja iklan di kategori perawatan pribadi adalah yang terbesar, mencapai Rp24,9 triliun, naik 21% dibandingkan periode sebelumnya. Disusul kategori minuman dengan total belanja iklan Rp21,6 triliun, dan kategori makanan dengan total belanja iklan Rp19,1 triliun, meningkat 12% dibandingkan tahun 2016.

Sementara itu, beberapa sektor di luar Produk Cepat Habis (Non-FMCG) juga menunjukkan tren positif. Pertumbuhan yang sangat terlihat adalah dari sektor properti (62%), telekomunikasi dan digital (30%) dengan total belanja iklan sepanjang 2017 masing-masing mencapai Rp4,1 triliun dan Rp13,3 triliun.

Sepanjang tahun 2017, jajaran merek-merek produk dengan belanja iklan tertinggi juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Meikarta tercatat sebagai merek dengan belanja iklan tertinggi sepanjang 2017 dengan total belanja iklan lebih dari Rp1,5 triliun.

Di tempat kedua, Traveloka dengan total belanja iklan mencapai Rp1,2 triliun, meningkat 65%. Pengiklan terbesar ketiga adalah Indomie dengan total belanja iklan sebesar Rp961,5 miliar dengan pertumbuhan 25%. Sementara di urutan keempat adalah Vivo Smartphone yang aktif beriklan dibandingkan tahun 2016 dengan 577% peningkatan menjadi Rp823,5 miliar.

"Untuk sektor properti, belanja iklan dari Meikarta ini memang belum pernah kita lihat sebelumnya. Selain itu, maraknya pelaku bisnis digital khususnya e-commerce masih terus terjadi, terlihat dari terus meningkatnya aktivitas beriklan dari pemain industri e-commerce di media konvensional seperti TV," kata Executive Director, Head of Media Business, Nielsen Indonesia Hellen Katherina dalam keterangan pers yang diterima SINDOnews, Senin (5/2/2018).

Home	Market	Makro	Perbankan	Properti	Sektor Riil	Ekonomi Global	Statistik
	<b>Kota dengan Sistem Keamanan dalam Genggaman</b> Tinggal di kota yang aman, nyaman, dan ramah lingkungan tak cukup lagi. Kota Meikarta menawarkan sistem keamanan yang dapat dikendalikan dalam genggaman tangan.						
	<b>Kota yang Menghubungkan Penghuninya ke Pusat Dunia</b> Yang paling menarik orang menjadi penghuni sebuah kota adalah sistem transportasi inovatif. Meikarta menyipakan sistem transportasi paling inovatif.						
	<b>Kota Baru Meikarta Berikan Ruang dan Kesempatan Luas Berekspresi</b> Meikarta sebagai kota dengan peradaban maju secara konsisten memberikan ruang dan kesempatan yang luas bagi generasi muda untuk berekspresi.						
	<b>Meikarta, Kota dengan Desain Arsitektur yang Tidak ada Duanya</b> Meikarta menawarkan hunian apartemen dengan 4 pilihan desain, yaitu Amerika Style, Eropa Style, Asia Style, dan Modern Style.						
	<b>Meikarta Siap Tuntaskan 70 Tower</b> Kota baru Meikarta siap menyelesaikan pembangunan 70 tower apartemen. Saat ini, 70 tower tersebut terbangun hingga lantai empat.						



## Sepanjang 2017, Belanja Iklan Meikarta Lebih dari Rp 1,5 T

Reporter: Kartika Anggraeni  
Editor: Rr. Ariyani Yakti Widyastuti

Kamis, 1 Februari 2018 19:54 WIB

0 KOMENTAR

f | 35 | t | 1 | in | 19 | G+ | 0 | ... | 61



Dunia di Meikarta

TEMPO.CO, Jakarta - Direktur Eksekutif PT Nielsen Indonesia Hellen Katherina mengatakan tren belanja iklan sepanjang 2017 menunjukkan pertumbuhan positif. Ia menuturkan Meikarta menjadi merek dengan belanja iklan tertinggi sepanjang 2017 dengan total belanja iklan lebih dari Rp 1,5 triliun.

"Untuk sektor properti, belanja iklan dari Meikarta ini memang belum pernah kami lihat sebelumnya," katanya di kantor Nielsen Indonesia, Jakarta, Kamis, 1 Februari 2018.

Baca: [Nielsen: 2017, Belanja Iklan Rokok Tembus Rp 5,4 Triliun](#)

Peringkat selanjutnya, kata Hellen, disusul Traveloka dengan total belanja iklan mencapai Rp 1,2 triliun dan meningkat 65 persen dari tahun sebelumnya. "Pelaku bisnis digital, khususnya e-commerce, masih terus terjadi, terlihat dari terus meningkatnya aktivitas iklan dari pemain industri e-commerce di media konvensional, seperti TV," ucapnya.

Pengiklan terbesar ketiga adalah Indomie dengan total belanja iklan Rp 981,5 miliar dengan peningkatan 25 persen. Di urutan keempat, Hellen melanjutkan, ada Vivo Smartphone dengan total belanja iklan mencapai Rp 823,5 miliar.

Samsung Smartphone juga masuk jajaran pengiklan tertinggi dan bersaing dengan Vivo, dengan total belanja iklan Rp 640 miliar. Angka tersebut meningkat 28 persen dari 2016.

Hellen menjelaskan, dari jajaran institusi pemerintahan, Kementerian Kesehatan juga masuk dalam daftar pengiklan terbesar pada 2017 di urutan ke tujuh dengan total belanja iklan Rp 702 miliar.

Sebelumnya, Nielsen Indonesia menyatakan total belanja iklan sepanjang 2017 meningkat 8 persen dari tahun sebelumnya mencapai Rp 145 triliun. Pertumbuhan tersebut didorong kenaikan harga gross rate iklan dari masing-masing media.

Porsi belanja iklan sepanjang 2017 ini masih didominasi media TV 80 persen dari total iklan yang tumbuh 12 persen dari tahun lalu. Berbeda dengan TV, porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan tren yang menurun. Hal tersebut senada dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi.



### CEO Lippo Group Bicara Soal Status Tata Ruang Meikarta

Lippo Group menyebutkan semua perizinan pembangunan dan penyesuaian tata ruang atas proyek Meikarta di Cikarang, Jawa Barat, terus dilakukan.

21 Maret 2018 11:20 WIB



### BPN: Proyek Meikarta Belum Punya Status Tata Ruang yang Jelas

BPN menyebutkan proyek Meikarta milik Lippo Group hingga kini belum memiliki status tata ruang yang jelas.

16 Maret 2018 18:53 WIB



### Video Meikarta Banjir Viral, Ini Tanggapan Lippo

Direktur Humas PT Lippo Karawaci Tbk. Danang Kemayan Jati mengatakan banjir yang melanda kawasan permukiman Meikarta saat ini sudah menghilang.

9 Februari 2018 17:27 WIB



### Netizen Heboh Komentari Video Viral Meikarta Kebanjiran

Sebuah video yang menggambarkan banjir di salah satu sudut jalan di kawasan Meikarta tersebar viral di media sosial sejak Kamis lalu.

9 Februari 2018 17:22 WIB

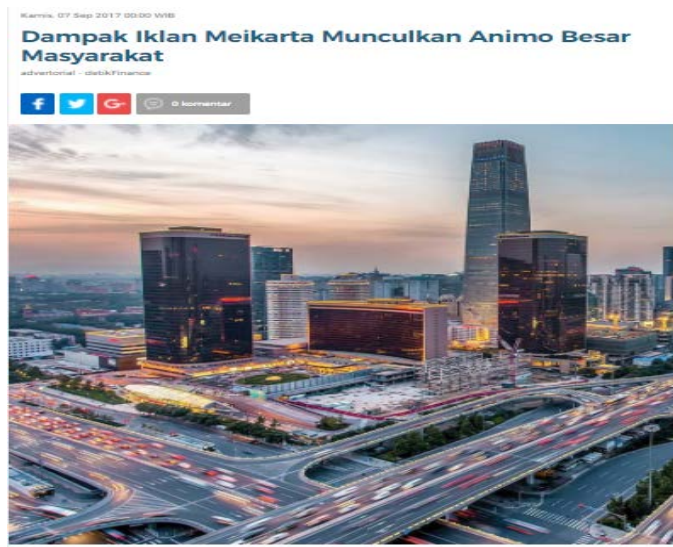


### Sepanjang 2017, Belanja Iklan Meikarta Lebih dari Rp 1,5 T

Direktur Eksekutif PT Nielsen Indonesia Hellen Katherina mengatakan tren belanja iklan sepanjang 2017 menunjukkan pertumbuhan positif.

1 Februari 2018 19:54 WIB





Jakarta -

Proyek terbesar Lippo Group yang berlokasi di Cikarang, Bekasi, bernama Meikarta mendapat penghargaan kategori Inovasi Pemasaran dalam ajang Apresiasi Inovasi untuk Negeri yang diselenggarakan salah satu media terkemuka beberapa waktu lalu.

Pihak PT Mahkota Sentosa Utama di bawah naungan Lippo Group yang membangun Meikarta, menyebut kota internasional baru dengan total investasi Rp 278 triliun itu pantas memenangkan award.

Sebab, dalam kurun waktu empat bulan pemasaran atau sejak Mei 2017, kota yang dirancang memiliki fasilitas lengkap bertaraf internasional ini berhasil mencatatkan penjualan yang fantastis.

Kesuksesan pemasaran Meikarta diklaim karena perusahaan memakai strategi yang tepat untuk memasarkan hunian apartemen di kawasan tersebut. Perusahaan memakai seluruh ruang iklan yang ada, seperti di media surat kabar, televisi, radio, digital news portal, dan billboard.

Iklan yang dipasang di hampir semua surat kabar nasional, televisi, radio dan news portal efektif memunculkan gelombang keingintahuan masyarakat. Bahkan dalam waktu bersamaan dunia media ramai dengan kemunculan Meikarta.

Lippo juga memanfaatkan media sosial dengan menggelar acara yang bertajuk Meikarta Music Festival. Panggung hiburan ini berlangsung di The Central Park Meikarta, Cikarang, Jawa Barat, selama seminggu, pada 19-27 Agustus 2017.

Belasan penyanyi dan grup musik papan atas meramaikan kegiatan tersebut, di antaranya Bunga Citra Lestari, Lala Karmela, Tompi, Andien, Astrid, Titi DJ, Once, The Rain, Samsons, The Virgin, Mulan Jameela, Ari Lasso, Sandhy Sandoro, JKT48, Tompi, The Groove.

Inovasi pemasaran Meikarta juga didukung dengan saluran distribusi penjualan di berbagai tempat, seperti di mal, stasiun kereta api, sampai kantor pemasaran di Cikarang.

Pengaruh iklan dan kegiatan promosi memberikan hasil yang nyata. Ini dibuktikan dari adanya antrian pengunjung di setiap stan penjualan. Masyarakat antusias mendapatkan informasi mengenai pembangunan kota terpadu tersebut.

Animo besar itu juga dipicu dengan harga terjangkau yang ditawarkan Meikarta. Apartemen di Meikarta ditawarkan dengan harga mulai Rp 127 juta dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Fasilitas yang diberikan juga mumpuni, seperti Central Park atau taman di tengah Meikarta yang merupakan inovasi terbaru bagi tempat tinggal. Lokasi Meikarta juga sangat strategis karena berada di jantung ekonomi Indonesia, tepatnya di koridor Jakarta-Bandung.

Kota baru ini didukung infrastruktur transportasi yang lengkap, antara lain jalan tol dan jalan layang tol Jakarta-Cikampek yang sedang dibangun. Ada pula kereta api cepat yang menghubungkan Jakarta-Bandung.

Bandara Internasional Kertajati yang tengah dibangun pemerintah dan pelabuhan internasional Patimban di Subang yang sedang dibangun.

Di sini juga segera dibangun mal terbesar, hotel bintang lima, convention center, dan ruang publik yang luas.

Dengan konsep one stop living, Meikarta yang dibangun Lippo Group ini ternyata mampu menyedot perhatian masyarakat yang memang tengah mencari solusi tempat hunian yang nyaman.

(adv/adv)

[HOME](#) / [BERITA](#) / [NASIONAL](#)

Penulis: Dimas Jarot Bayu  
Editor: Yuliawati

June 8/9/2017, 18:57 WIB

Alamsyah menilai Lippo Group seharusnya tak mempromosikan bahwa lahan Melikarta yang akan dibangun seluas 500 hektar. Padahal, lahan yang memiliki izin saat ini hanya 84,6 hektar.

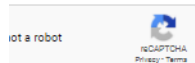


Ombudsman RI menilai Lippo Group seharusnya belum boleh mengiklankan megaprojek Meikarta di Cikarang, Jawa Barat. Alasannya, beberapa perizinan seperti Analisis Dampak Lingkungan (Amdal) dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB) belum dimiliki oleh PT Lippo Cikarang Tbk.

Komisioner Ombudsman RI Alamsyah Saragih menilai iklan yang disiarkan oleh Lippo merupakan bagian pemasaran. Sehingga, hal tersebut melanggar Undang-undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun.

Informasi terkini seputar ekonomi dan bisnis  
di email Anda

anda



## Daftar

(Baca: Meikarta Diluncurkan Tanpa Izin, Pemprov Jabar Bahas "Nasib" Lippo)

Dalam Pasal 42, ayat (2) UU Nomor 20 Tahun 2011 disebutkan, pemasaran dapat dilakukan jika pengembang telah memiliki kepastian peruntukan ruang, hak atas tanah, status penguasaan rumah susun, perizinan pembangunan rumah susun, serta jaminan pembiayaan rumah susun dari lembaga penjamin.

"Bagi kami sekali lagi itu adalah *marketing* dan tidak boleh dilakukan sebagaimana di UU Nomor 20 Tahun 2011. Itu salah," kata Alamsyah di kantornya, Jakarta.

Jumat (8/9). (Baca juga: [Lippo Bangun Meikarta, Kota Industri di Cikarang Meniru Shenzhen](#))

Selain itu, Alamsyah juga menilai Lippo Group seharusnya tak mempromosikan bahwa lahan Meikarta yang akan dibangun seluas 500 hektar. Padahal, lahan yang dimiliki untuk pembangunan Meikarta saat ini hanya 84,6 hektar, yang mengacu Surat Keputusan yang diterbitkan Gubernur Jawa Barat Tahun 1994 terkait izin pembangunan permukiman dan komersial di lokasi Meikarta. (Baca: [Lippo Anggap Grand Launching Meikarta Tak Langgar Aturan](#))

"Mudah-mudahan Lippo mulai mengoreksi iklan-iklannya untuk tidak terlalu bombastis menjual visi. Kalau mau menjual visi terus terang saja bilang kami berencana (membangun 500 hektar), sedang yang kami punya sudah 84,6 hektar sehingga publik itu tahu," kata Alamayah.

Alamsyah menyebut pemasaran Meikarta dapat berujung sanksi administratif jika terus dilakukan. Salah satu sanksi tersebut, seperti pembatalan izin pembangunan proyek Meikarta.

Direktur Komunikasi Lippo Group Danang Kemayan Jati membantah jika iklan yang disiarkan pihaknya melanggar hukum. Danang mengatakan, iklan Meikarta bukanlah bagian dari pemasaran.

Danang menilai iklan merupakan bagian dari *pre-selling* yang dilakukan bersamaan dengan pengajuan izin yang sedang dilakukan. (Baca: [Pemprov Jabar Diminta Buat Kajian Lingkungan Strategis Proyek Meikarta](#))

"Iklan itu memang paralel dengan izin-izin yang sedang kami ajukan dan itu tidak melanggar. Jadi ada perbedaan antara izin pembangunan dengan *marketing*, itu beda," kata Danang.

Danang menjelaskan, *pre-selling* dalam bisnis properti merupakan hal yang normal dan banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan pengembang lainnya.

"Jadi dalam *property pre-selling* itu adalah sesuatu yang sangat normal yang sudah terjadi dalam bisnis *marketing* para *developer*," kata Danang.

Project Development Lippo Cikarang Edi Triyanto mengatakan saat ini pihaknya masih menunggu perizinan terkait Amdal dan IMB diterbitkan oleh Pemerintah Kabupaten Bekasi. Edi menuturkan, pihaknya telah mengajukan izin itu dari Mei 2017, namun hingga saat ini belum juga diterbitkan.

"Dari Mei kami ajukan sebenarnya sudah hampir selesai Amdal itu, pada 9 Juni kita sudah bayar IMB yang berjalan paralel. Amdal Lalu-lintas juga sudah berjalan waktu itu. Hanya saja di situ terpotong karena kabupaten menerima surat dari provinsi untuk menghentikan Amdal dulu," kata Edi.

Edi pun mengaku belum mengetahui harus menunggu berapa lama hingga perizinan yang diajukan Lippo Group terkait Meikarta. "Terus terang saya enggak bisa jawab," kata Edi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Supraktiknya. *Tinjauan Psikologis Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: PT KANISIUS. 2014.
- Abbas. *Idealisme Perempuan Indonesia dan Amerika 1920-1940*. Makassar: Eramedia. 2006.
- Achmadi, Asmoro. *Filsafat Umum*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 1990.
- Asy-Sya'rawi, Syaikh Mutawalli. *Fikih Perempuan (Muslimah): Busana atas Perhiasan, Penghormatan atas Perempuan, sampai Wanita Karir*. Jakarta: AMZAH. 2009.
- Azwar, Saifuddin. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR. 2015.
- Barker, Chris. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka. 2005.
- Berger, Charles R., Michael E. Roloff., dan David R. Roskos Ewoldsen. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Penerbit Nusa Media. 2014.
- Budyatna, Muhammad., dan Leila Mona Ganiem. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: KENCANA. 2012.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: KENCANA. 2013.
- \_\_\_\_\_. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: KENCANA. 2013.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2012.
- Chrisman, Laura., dan Patrick Williams. *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader*. New York: Harvester Wheatsheaf. 1993.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro. 2008.
- Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia. 2014.

- Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Group. 2012.
- Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2012.
- Gamman, Lorraine & Margaret Marshment. *Tatapan Perempuan*. Yogyakarta: Jalasutra. 2010.
- Gardiner, Mayling Oey, dkk. *Perempuan Indonesia: Dulu dan Kini*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1996.
- Gornick, Vivian. *Wanita dalam Sains: Gambaran Suatu Dunia dalam Masa Peralihan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 1988.
- Habermas, Jurgen. *Legitimation Crisis*. Boston: Beacon Press. 1973
- Hadad, Thahir. *Wanita dalam Syariat dan Masyarakat*. Jakarta: Pustaka Firdaus. 1993.
- Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press. 2014.
- Hardiman, Budi F. *Menuju Masyarakat Komunikatif: Ilmu, Masyarakat, Politik, dan Postmodernism Menurut Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius. 1993.
- Holmes, David. *Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.
- K Bertens. *Sejarah Filsafat Kontemporer Jerman dan Inggris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika. 2014.
- Lubis, Akhyar Yusuf. *Pemikiran Kritis Kontemporer: Dari Teori Kritis, Cultural Studies, Feminisme, Postkolonial, hingga Multikulturalisme*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- \_\_\_\_\_. *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Maksum, Ali. *Pengantar Filsafat: Dari Masa Klasik Hingga Posmodernisme*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA. 2016.
- Marcuse, Herbert. *One Dimensional Man (Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society)*. New York: Roulledge Classics. 2002.
- Martin, Garry., dan Joseph Pear. *Modifikasi Perilaku: Makna dan Penerapannya*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR. 2015.

- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Maryani, Eni. *Media dan Perubahan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011.
- Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: KENCANA. 2013.
- Mufid, Muhamad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Mulia, Siti Musdah dkk. *Keadilan dan Kesetaraan Gender (Perspektif Islam)*. Jakarta: Lembaga Kajian Agama dan Jender. 2003.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005.
- Mulyana, Deddy., dan Solatun. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA. 2013.
- Munandar, S. C. Utami. *Emansipasi dan Peran Ganda Wanita Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia Press. 1985.
- Ritzer, George dan Barry Smart. *Handbook Teori Sosial*. Jakarta: Nusa Media. 2011.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. 2007.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT Rosdakarya. 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Sukur, Silvester G dan Yusup Priyasudiarja. *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Narasi & Pustaka Promethea. 2016.
- Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: KENCANA. 2011.
- Syuqqah, Abdul Halim Muhammad Abu. *Jati Diri Wanita Menurut Al Qur'an dan Hadis*. Bandung: Al Bayan. 1994.
- Tong, Rosemarie Putnam. *Feminist Thought*. Yogyakarta: Jalasutra. 2015.
- Umar, Nasaruddin. *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al Quran*. Jakarta: PARAMADINA. 2001.
- Yuarsi, Susi Eja. *Perempuan yang Terpuruk*. Yogyakarta: Fort Foundation dan Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan, Universitas Gadjah Mada. 2005.

### **Sumber Lain**

<http://meikartaindonesia.com>  
(diakses pada Minggu, 25 Februari 2018)

<https://aptmeikarta.com/meikarta/>  
(diakses pada Minggu, 25 Februari 2018)

<http://www.nielsen.com>  
(diakses pada Minggu, 25 Februari 2018)

<http://www.jurnalperempuan.org/>  
(diakses pada Senin, 27 Februari 2017)

Agus Darmaji. *Herbert Marcuse tentang Masyarakat Satu Dimensi*. Jakarta: e-Jurnal Aqidah Filsafat UIN Syarif Hidayatullah Volume 1 No. 6/2013.  
(diakses pada Jumat, 2 Maret 2018)

Eva Masykurotin Azizah. *Budaya Jawa dalam Film Java Heat: Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki*. Surabaya: e-Jurnal UIN Sunan Ampel. 2014  
(diakses pada Jumat, 2 Maret 2018)

Hasyim Ali Imran. *Genderlect Style dan Fenomena Komunikasi*. Jakarta: e-Jurnal INSANI. ISSN : 0216-0552 | NO. 15/2/Desember/2013.  
(diakses pada Senin, 8 Januari 2018)

Kasiyan. *Hegemoni Estetika Poskolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: e-Jurnal Humaniora Volume 24 No. 23/ 2012.  
(diakses pada Senin, 8 Januari 2018)

Murti Rahayu. *Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment (Analisis Semiotik Konstruksi Ideologi Ekofeminisme pada Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. 2011.  
(diakses pada Selasa, 28 Februari 2018)

Naimah Yuliastika Dewi. *One Dimensional Man (Studi Terhadap Kritik Herbert Marcuse Mengenai Masyarakat Modern)*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2013.  
(diakses pada Selasa, 28 Februari 2018)

Nazar Husain Hpw. *Manusia Satu Dimensi: Relevansinya terhadap Masyarakat Industri*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. 2008.  
(diakses pada Selasa, 28 Februari 2018)

## RIWAYAT HIDUP



Penulis adalah putri tunggal kelahiran Palopo, 28 Maret 1995. Pada umur 4 tahun, penulis bersama sang ibu hijrah ke kab. Gowa menyusul sang ayah yang saat itu sedang mengabdikan diri mengajar pada salah satu SMP di Kab. Gowa. Namun atas beberapa pertimbangan, penulis dan keluarga memilih hijrah ke Maros, kota kelahiran sang ayah untuk penulis mengambil studi sampai dengan tamat SMA.

Rekam jejak pendidikan penulis berdasarkan ijazah: Taman Pendidikan Qur'an Maros, TK Mir'atih Shohih Maros, SDN 5 Panjallingan Maros, SMPN 1 Maros Utara, dan SMAN 1 Maros.

Selanjutnya, penulis kembali ke Kab. Gowa sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Angkatan 2013 yang saat ini *Alhamdulillah* telah berhasil menyelesaikan kuliah dengan masa studi yang tidak begitu normal menurut standar tertentu, 5 tahun.

Penulis cukup aktif pada beberapa organisasi keagamaan dan organisasi sosial-pendidikan. Tidak lupa, tugas sebagai pegiat literasi media adalah salah satu hal wajib bagi penulis. Untuk ke depannya, penulis masih ingin melanjutkan studi, juga ingin kembali bergelut dalam menumbuhkan kecintaan akan budaya pada generasi *millenial* ini.

Salam hangat dari Penulis untuk para generasi yang dengan rela membaca penelitian sederhana ini!

Doakan Penulis panjang umur, dan doa dari Penulis semoga pembaca panjang umur! Dan kita bisa panjang umur bersama dan bermanfaat bersama!

Salam.